

WEB-PALVELUN TOTEUTETTAVUUS

Case: YourEvent

Jani Hyvönen
Jaakko Karhunen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HYVÖNEN, Jani KARHUNEN, Jaakko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2010
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi WEB-PALVELUN TOTEUTETTAVUUS Case: YourEvent		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) YourEvent		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Harjoittelujakson aikana syntyi liikeidea verkossa toimivasta YourEvent-nimisestä tapahtumakalenterista. Sen asiakkaita ovat tapahtumajärjestäjät, joiden tapahtumia palvelu mainostaa rekisteröityneille käyttäjilleen. Rekisteröitymällä käyttäjät voivat rajata kiinnostuksen kohteet. Mainostaminen tapahtuu pääosin sähköpostin kautta ja käyttäjät saavat vain tietoa heitä kiinnostavista tapahtumista.</p> <p>Toimeksiantaja halusi selvittää, onko liikeidea hyvä ja tarvitseeko sitä vielä kehittää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kannattaako aiemmin kehitettyä liikeideaa toteuttaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin liiketoiminnan toteutettavuusselvitystä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti liiketoimintaan liittyviä asioita ja käsitteitä, jotka olivat olennaisia toteutettavuusselvityksen kannalta. Yhtenä aiheena käsiteltiin mitä toteutettavuusselvitys pitää sisällään.</p> <p>Tutkimusosuus koostui toteutettavuusselvityksestä, jossa tutkittiin onko liikeidea mahdollinen toteuttaa, onko se käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, ettei kyseinen liikeidea ole vielä täysin toteuttamiskelpoinen. Lisäksi havaittiin, että liikeideaa pitää kehittää sekä saatiin kuva mahdollisista kilpailijoista. Tutkimuksen pohjalta tehtiin toimeksiantajalle kehittämis ehdotuksia liikeidean parantamiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) liikeidea, toteutettavuusselvitys, kannattavuus, markkinointi, kilpailu, kehitettävyyys		
Muut tiedot		



Author(s) HYVÖNEN, Jani KARHUNEN, Jaakko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15112010
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title WEB SERVICE FEASIBILITY Case: YourEvent		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, Mika		
Assigned by YourEvent		
<p>Abstract</p> <p>The Business idea of network operating YourEvent calendar occurred to the author of this thesis during the practical training. The customers of the calendar are the event organizers, which events YourEvent advertises to registered users. By registering, users can choose the target of their interest. The advertising takes place mainly via e-mail, and users will only receive information about events of their interest.</p> <p>The client wanted to know whether a business idea is good to launch or needs to be developed further. The aim of this study was to determine whether a previously developed business idea is worth developing. The research method was a business feasibility study.</p> <p>The theoretical part dealt with general business issues and concepts that were fundamental to the business feasibility study. One of the topics discussed what a business feasibility study has to consist of.</p> <p>The research part consisted of the business feasibility study, the purpose of which was to determine if a business opportunity was possible, practical and viable.</p> <p>The research results showed that the business idea is still not fully feasible. In addition, it was found that the business idea needs to be developed further and the toughest competitors need to be studied. Based on this research development proposals were made to the assigning company to improve their business ideas.</p>		
Keywords business idea, feasibility, profitability, marketing, competition, development		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 TUTKIMUSASETELMA	6
2.1 Tausta, tavoitteet ja rajaukset.....	6
2.2 Tutkimusmenetelmä.....	7
2.3 Tutkimuskysymykset.....	8
3 YRITYSTOIMINNASTA YLEISESTI	9
3.1 Toteutettavuusselvitys.....	9
3.2 Kannattavuus.....	13
3.3 Visio.....	14
3.4 Liikeidea	14
3.4.1 Uusiin innovaatioihin perustuva liikeidea	14
3.4.2 Toimintaympäristön muutoksen avaamat mahdollisuudet	15
3.4.3 Liikeidean siirto uusille markkinoille	15
3.4.4 Toimintaa tehostava liikeidea	15
3.4.5 Vanhojen ideoiden kierrätys.....	15
3.4.6 Liiketoimintamalli.....	17
3.5 Yrityksen riskienhallinta	17
3.6 Markkinointi ja markkinointisuunnitelma	19
3.6.1 4P (markkinointimix)	20
3.7 Kilpailu.....	21
4 YOUREVENTIN TOTEUTETTAVUUSSELVITYS.....	22
4.1 Palvelu	22
4.2 Teknologia	23
4.3 Markkinaympäristö.....	24
4.3.1 Kohdemarkkinat	24
4.3.2 Yritysmarkkinat	26
4.3.3 Kuluttajamarkkinat.....	26
4.4 Kilpailu.....	27
4.4.1 Internetin tapahtumakalenterit	28
4.4.2 Radio.....	29
4.4.3 Televisio	30
4.4.4 Internet-mainonta	30
4.5 Toimiala	32
4.6 Liiketoimintamalli	32
4.7 Markkinointi- ja myyntistrategia	32
4.7.1 Asiakasmarkkinointi	33
4.7.2 Käyttäjämarkkinointi	33
4.7.3 Myynti.....	34
4.8 Tuotannolliset ja toiminnalliset vaatimukset.....	36
4.9 Johto ja henkilöstö.....	37

4.10 Tekijänoikeudet	38
4.11 Säännökset ja ympäristökysymykset	39
4.12 YourEventin riskienhallinta	39
4.12.1 SWOT-analyysi.....	40
4.12.2 Porterin viisi kilpailuvoimaa.....	41
4.13 Rahoitusennusteet.....	42
4.14 Rahoitustarve sekä strategia	45
 5 TULOSTEN ANALYSOINTI	 46
 6 YOUREVENTIN KEHITYSMAHDOLLISUUDET	 50
6.1 SMS-viestit.....	50
6.2 Yhteisöllisyys.....	50
6.3 Älypuhelinsovellus	51
6.4 Yhteistyö lippukauppojen kanssa	52
6.5 Lisäosa sosiaaliseen mediaan	52
6.6 Aloitukset pienemmillä menoilla.....	52
6.7 Idean myynti.....	53
 7 POHDINTA.....	 54
 LÄHTEET	 56

KUVIOT

KUVIO 1. Sijoitettu pääoma	13
KUVIO 2. Kustannusten, tuottojen ja kannattavuuden kehitys	13
KUVIO 3. Yleinen liiketoimintamalli	17
KUVIO 4. SWOT-analyysin pohja.....	18
KUVIO 5. Porterin viiden kilpailuvoiman malli	19
KUVIO 7. YourEventin liiketoimintamalli.....	32
KUVIO 8. YourEventin markkinointibudjetti vuosille 1-3	34
KUVIO 9. YourEventin johtoryhmä	37
KUVIO 10. YourEventin SWOT-analyysi.....	40
KUVIO 11. YourEventin tuloennuste 1. vuodelta.....	43
KUVIO 12. YourEventin tuloennuste vuosilta 1–3	43
KUVIO 13. YourEventin kassavirtaennuste vuosilta 1–3	44

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tapahtumajärjestäjän perusmaksu.....	35
TAULUKKO 2. Tapahtumakohtainen viestien hinnoittelu	36

1 JOHDANTO

Nykyaikana ihmisille on tarjolla paljon viihdettä ja ajanvietettä. Tapahtumien kirjo on verrattavissa eri ihmisten kiinnostuksen määrään. Kaikille on tarjolla aina jotakin mielenkiintoista. Ongelmana tälle kaikelle on, ettei aika yksinkertaisesti riitä kaikkien mielenkiintoisten tapahtumien seuraamiseen. Onkin pystyttävä priorisoimaan kaikista mielenkiintoisimmat tapahtumat ja osallistua niihin.

Mainonta on siirtymässä yhä enemmän Internet-voittoiseksi. Kaikkea etsitään ja ilmoitetaan sen palveluita hyödyntäen. Tapahtumajärjestäjät ovat myös sen huomanneet ja suunnanneet tarjonnastaan ilmoittamisen sinne. Ongelmana Internetin sisällössä on kuitenkin, että sen tarjonta on hajanaista ja tietoa tapahtumista saa etsiä useasta eri paikasta.

Yritysten toiminta perustuu hyvään liikeideaan. Ennen liiketoiminnan aloittamista liikeidean täytyy olla niin vahva, että sen avulla yritys saadaan menestymään. Liikeidean täytyy myös olla kehityskelpoinen, jotta sen ympärille voi perustaa yrityksen.

Opinnäytetyössä tutkitaan aloittavan yrityksen, YourEventin, liikeidea. Lyhyesti sanottuna YourEventin tarkoituksena on luoda toimiva ja kattava tapahtumakalenteri, joka on loppukäyttäjälle ilmainen. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Internetissä toimivan palvelun tarpeellisuutta sekä toteutettavuutta. Tätä tutkitaan yleisellä tasolla ottamalla selvää erilaisista verkkopohjaisista liiketoimintamalleista. Kilpailevia yrityksiä tutkimalla saadaan selville heidän ansaintalogiikkansa sekä kuva markkinoiden kovuudesta eli siitä, onko markkinoilla tilaa uudelle yritykselle. Ensisijaisesti opinnäytetyössä tutkitaan YourEvent -palvelun toteutettavuutta ja sitä, onko sillä mahdollisuuksia pärjätä Internetin tapahtumakalenterimarkkinoilla. Tutkimuksen aihe on erityisen ajankohtainen, sillä Internetistä puuttuu jo pelkästään Suomen tasolla käyttökelpoinen tapahtumakalenteri.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee yritystoiminnan perustamiseen liittyvää kirjallisuutta. Tärkeitä termejä tutkimuksen kannalta tulevat olemaan liikeidea, markkinoin-

ti ja kilpailu. Tutkimuksesta on tarkoitus tehdä liiketoiminnan toteutettavuusselvitys, minkä vuoksi sen toteuttamisesta on myös tarkoitus kertoa yleisellä tasolla teoriaosuudessa. Teoriaosuutta seuraa YourEvent-palvelun esittely ja tutkiminen. Tämän jälkeen pohditaan saatuja tuloksia ja tehdään niistä johtopäätökset ja mahdolliset kehittämis ehdotukset.

Tutkimus toteutetaan hyödyntäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusosuus käsittää toteutettavuusselvityksen, jonka pääasiallinen tarkoitus on selvittää onko liikeidea mahdollinen toteuttaa, onko se käytännöllinen sekä toteuttamiskelpoinen.

2 TUTKIMUSASETELMA

Liikeidean kehittäminen yrityksille on tärkeä osa niiden toimintaa. Ilman hyvää liikeideaa yrityksestä on vaikea saada kannattavaa. Opinnäytetyö tehdään toteutettavuusselvitys YourEvent-liikeideasta. Tutkimusasetelmissa käydään läpi työn taustat, tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmät.

2.1 Tausta, tavoitteet ja rajaukset

Olimme harjoittelussa 2009 lokakuusta 2010 maaliskuuhun Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Ticorporatessa. Se on tietojenkäsittelyn oma harjoittelupaikka, jossa kehitellään ryhmissä liikeideaa, ja sen ympärille pyritään perustamaan yritys. Harjoitteluun kuului syksyllä Supercoach Launch Pad Program, jossa liikeideaa kehiteltiin rahoituksen saantia ajatellen. Emme saaneet kuitenkaan rahoitusta ideallemme, mutta pidimme sitä jatkokehittämisen arvoisena.

Harjoittelun tuloksena kehitimme ryhmän kesken YourEvent-palvelun ja ryhmään kuuluvat Jani Hyvönen, Jaakko Karhunen, Milse Kaihlanen sekä Anssi Aatamila.

YourEvent on tapahtumakalenteri Internetissä. Sen tärkein ominaisuus kilpailijoihin verrattuna on se, että käyttäjä voi itse rajata halunsa mukaan häntä kiinnostavat tapahtumat, ja palvelu lähettää käyttäjälle sähköpostia vain näistä häntä kiinnostavista tapahtumista. Näin käyttäjän ei tarvitse välttämättä käydä kuin kerran Internet-sivuilla ja hän saa sähköpostiinsa tietyin väliajoin tietoa häntä kiinnostavista tapahtumista.

Palvelun on tarkoitus olla käyttäjälle ilmainen. Sen sijaan tapahtumajärjestäjille palvelu on maksullinen. Palvelusta voi tulla suosittukin, sillä tapahtumajärjestäjät ovat varmasti valmiita maksamaan siitä, että me mainostamme heidän tapahtumiaan henkilöille, joita tapahtuma oikeasti kiinnostaa.

Anssi Aatamila on ottanut opinnäytetyön aiheekseen YourEventin markkinatutkimuksen, johon hän käy tekemässä kyselyn tapahtumajärjestäjille. Milse Kaihlanen tekee taas opinnäytetyönään itse YourEvent -sivuston.

Tämän opinnäytetyön aiheena on YourEventin liiketoiminnan toteutettavuusselvitys (business feasibility study), jossa tarkastellaan hankkeen kannattavuutta. Toteutettavuusselvityksessä tarkoitus on mm. selvittää YourEventin nykytila-, kilpailu- ja markkinoiden kehitysanalyysia sekä tehdä niiden pohjalta kannattavuuslaskelma. Tavoitteena on myös tutkia nykyisiä toiminnallisuksia ja päättää, ovatko ne järkeviä vai ei. Myös uusia toiminnallisuksia on tarkoitus kehittää mahdollisuuksien mukaan. Tarkoituksena on siis kehittää YourEventistä valmis liikeidea, jonka ympärille voi perustaa menestyvän yrityksen.

YourEventin kannattavuutta sekä toteutettavuutta halutaan tutkia siksi, että se on perusedellytys, jos halutaan perustaa yritys YourEventin ympärille. Tutkimustuloksista on suoranaista hyötyä yritykselle. Niiden avulla saadaan selvitettyä mm. liikeidean kannattavuus, joka on tärkeää selvittää ennen yrityksen perustamista. Toimeksiantajana saamme tärkeää tietoa liikeideasta ja siitä, millaisessa muodossa sitä on järkevää ja kannattavaa kehittää.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä siinä pyritään tapausta tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus käsittelee merkityksiä, esimerkiksi tulos voi olla hyvä tai huono. Se ei niinkään käsittele numeroita, joita kvantitatiivinen tutkimus käsittelee. (Hirsijärvi, Remes- & Sajavaara 2000, 151–152.)

Tarkoituksena on tehdä liiketoiminnan toteutettavuusselvitys, jossa tutkitaan liikeideaa ja kehitetään siitä mahdollisimman menestyvä kokonaisuus. Sen avulla tar-

koitus on kuvata, tutkia ja etsiä kehitysmahdollisuuksia ja mahdollisten ongelmien poistamista. Sen avulla voidaan analysoida aineistoa monin eri tavoin.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö sisältää aina jonkin tavoitteen. Sen täyttymiseksi asetetaan tutkimuskysymykset, joihin pyritään vastaamaan tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Koko opinnäytetyö rakentuukin tutkimuskysymysten ympärille. Tutkimuskysymyksiksi tavoitteiden pohjalta tässä työssä muodostuivat:

Onko liikeidea toteuttamiskelpoinen?

Ensimmäinen tutkimuskysymys pohtii liikeidean toteuttamiskelpoisuutta. Siinä selvitetään, onko palvelulle mahdollisia markkinoita olemassa ja kuinka niitä voisi hyödyntää. Taloudellinen selvitys on tärkeä osa toteuttamiskelpoisuutta. Sillä määritellään palvelun tarjoama voiton määrä ja sen myötä tulevaisuuden laajentumismahdollisuudet. Taloudellisesti on myös merkittävää tietää, millaisia resursseja palvelun perustaminen vaatii.

Tarvitseeko toimeksiantajan (YourEvent) liikeideaa kehittää?

Toisessa tutkimuskysymyksessä pohjaudutaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja selvitetään, tarvitseeko liikeideaa kehittää. Kehitteillä oleva palvelu voi vaatia vielä lisää suunnittelua, jotta siitä saadaan kilpailukykyinen kokonaisuus. On pyrittävä löytämään ratkaisu, joka toimii toimeksiantajalle kustannustehokkaasti.

Onko kilpailevia palveluja?

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä tutkitaan yleisesti, millaisia mahdollisia kilpailevia palveluita on tarjolla markkinoilla. Tarkoituksena on myös pohtia, ovatko kilpailevat yritykset liiankin vahvoja ja onko uusille yrityksille tilaa tällä kentällä. Tähän aiheeseen liittyen olisi myös tarkoitus selvittää vastaavasti, onko toimeksiantajan liikeideassa jokin uniikki ratkaisu verrattuna kilpailijoihin, jonka avulla olisi mahdollista saavuttaa etulyöntiasema markkinoilla.

3 YRITYSTOIMINNASTA YLEISESTI

Lähtökohtana yrityksen toiminnan aloittamiselle on, että on olemassa jokin idea, jonka ympärille voi liiketoiminnan perustaa. Tämä johtaa myöhemmässä vaiheessa liikeidean syntyyn, jota analysoidaan esimerkiksi toteutettavuusselvityksen avulla. Jokainen yritystoiminta tarvitsee toiminnan aloittamiselle sijoittajia ja tätä myöten saatua pääomaa. Sijoittajat ovat erittäin kiinnostuneita, mihin rahansa laittavat. Tätä syystä onkin tärkeää tarkastella, tutkia ja kehittää liikeideaa perinpohjaisesti, jotta rahoittajat saadaan kiinnostumaan hankkeesta. (McKinsey & Company 2000, 20–21.)

3.1 Toteutettavuusselvitys

Toteutettavuusselvityksen tarkoituksena on määrittää, onko liikeidea mahdollinen toteuttaa, onko se käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen. Siinä tarkastellaan liiketoimintamahdollisuuden niin positiivisia kuin negatiivisiakin näkökohtia tasapuolisesti. Toteutettavuusselvitys kannattaa tehdä ennen uuden yrityksen perustamista. Sen avulla voi tehdä helpommin oikean päätöksen yrityksen perustamisesta. (Hoagland & Williamson 2000.)

Liiketoiminnan toteutettavuusselvitykseen tulee sisällyttää seuraavat asiat:

- tuote tai palvelu
- tekniikka
- markkinaympäristö
- kilpailu
- teollisuus
- liiketoimintamalli
- markkinointi- ja myyntistrategia
- tuotanto/toiminnalliset vaatimukset
- johdon ja henkilöstön vaatimukset
- tekijänoikeudet

- säännökset ja ympäristökysymykset
- kriittiset riskitekijät
- rahoitusennusteet sekä
- rahoitustarve sekä strategia (Thompson 2005).

Seuraavissa osiossa selvitetään, mitä kukin luku pitää sisällään. Niiden pohjalta saadaan perusta toteutettavuusselvityksen toteuttamiselle.

Tuote tai palvelu

Tuote tai palvelu kuvataan yksiselitteisesti ja selvästi. Kuinka asiakkaat voivat ostaa ja käyttää tuotetta seikkaperäisesti selitettynä? Millaisia materiaaleja tuote tarvitsee? Kuinka tuotteen testaus aiotaan toteuttaa, jotta varmistetaan, että tuote toimii, kuten on toivottukin? Onko suunnitelmia päivittää tuotetta tai palvelua tulevaisuudessa? (Thompson 2005.)

Teknologia

Luvussa tarkennetaan tuotteen tai palvelun teknisiä tietoja. Millaisia tutkimuksia ja kehityksiä on meneillään sekä tulossa? Listataan teknologiset termit sekä kerrotaan lyhyesti, mitä ne tarkoittavat. (Thompson 2005.)

Markkinaympäristö

Kohdemarkkinat

Mitkä ovat kohdemarkkinat loppukäyttäjille ja asiakkaille? Kuinka loppukäyttäjät ja asiakkaat hyötyvät, miten ja miksi he ovat valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun? Kuinka suuri mahdollisuus on näillä markkinoilla onnistua? (Thompson 2005.)

Yritysmarkkinat

Mikä toimiala on kohdemarkkinoiden kohteena? Ketkä ovat avaintoimijat, jotka ostavat tuotetta? Mikä on markkinoiden koko ja millaista markkinaosuutta yritys tavoittelee? (Thompson 2005.)

Kuluttajamarkkinat

Kuvataan väestörakenteellisia syitä, kuten ikä, tulotaso, sukupuoli, koulutus sekä etnisyys kohdemarkkinoita ajatellen. Kerrotaan lisäksi ostokäyttäytymisestä. (Thompson 2005.)

Kilpailu

Kuvataan kohdemarkkinoiden suora ja epäsuora kilpailu. Listataan avainkilpailijoiden markkinaosuus, resurssit, tuotteiden ja markkinoiden painopisteet, tavoitteet, strategiat, vahvuudet sekä heikkoudet. Kerrotaan suurimmista esteistä päästä kohdemarkkinoille. Onko tuote tai palvelu ainutlaatuinen kilpailijoihin nähden? Kuinka vaikeaa kilpailijoiden on kopioida yrityksen tuote tai palvelu? Kuinka kilpailijat tulevat reagoimaan tuotejulkaisuun ja mikä on yrityksen vastastrategia? (Thompson 2005.)

Toimiala

Millä toimialalla yritys toimii? Mikä on sen koko, kasvuvauhti sekä tulevaisuuden näkymät? Kuinka toimialan markkinat määräytyvät? (Thompson 2005.)

Liiketoimintamalli

Kuvataan yrityksen liiketoimintamalli. Miten liiketoiminta tuottaa tuloja? (Thompson 2005.)

Markkinointi- ja myyntistrategia

Kerrotaan perustiedot markkinoinnin ja myynnin strategioista. Onko strategisia kumppanuuksia tai suunnitelmia niistä? Mikä on jakelustrategia, esim. Internet? Mikä on hinnoittelustrategia, sisällytetään bruttokateprosentti. Mitkä ovat tyypillisimmät maksuehdot asiakkaille? Kerrotaan muista olennaisista asioista kuten takuusta. Sisällytetään kappaleeseen markkinointibudjetti vuosille 1–3. (Thompson 2005.)

Tuotannolliset ja toiminnalliset vaatimukset

Kuinka ja missä yritys valmistaa lopputuotteen tai -palvelun, ja paljonko tulee maksamaan? Millaisia fyysisiä tiloja tarvitaan, sisällytetään sijainti, koko, ikä ja kunto? Vuokrataanko tila vai ostetaanko, tarvitaanko remonttia ja paljonko se maksaa?

Kuinka monimutkainen on tuotantoprosessi, tarvitaanko jotain laitteistoja? (Thompson 2005.)

Johto ja henkilöstö

Listataan ehdotetut avainjohtajat ja kuvataan heistä seuraavat asiat: tittelit, vastuualueet, olennainen tausta, kokemus, taidot ja kustannukset. Luonnos henkilöstön vaatimuksista, keitä tarvitaan nyt, vuoden päästä sekä pitkällä tähtäimellä? Millaisia taitoja ja edellytyksiä vaaditaan sekä millaiset rahoitusvaikutukset niillä on tulokseen? (Thompson 2005.)

Tekijänoikeudet

Kuvataan patentit, tekijänoikeudet ja tavaramerkit, jotka on hankittu tai ollaan hankkimassa (Thompson 2005).

Säännökset sekä ympäristökysymykset

Voiko joku ei-taloudellinen voima vaikuttaa yritykseen (Thompson 2005)?

Kriittiset riskitekijät

Kuvataan kriittiset riskit, joita yritys kohtaa nyt ja tulevaisuudessa. Käytetään hyväksi SWOTia sekä Porterin 5 kilpailuvoiman mallia. Näistä kerrotaan tarkemmin myöhemmin. Kuinka lievennät kutakin riskiä? (Thompson 2005.)

Rahoitusennusteet

- Tuloennuste kolmelta ensimmäiseltä vuodelta
- Kassavirtaennusteet, 1. vuosi kuukausittain, 2.-3. vuosi vuosittain sekä
- Kriittinen piste (Thompson 2005).

Rahoitustarve sekä strategia

Kuinka paljon yritys tarvitsee rahoitusta sekä milloin sitä aiotaan ottaa? Mitkä tulot ja varat turvaa rahoituksen? Keneltä saadaan rahoitusta? Mikä on velan suhde omaan pääomaan? Milloin rahoittajat odottavat saavansa omat takaisin? Mikä on sijoitetun pääoman tuotto? (Thompson 2005.)

3.2 Kannattavuus

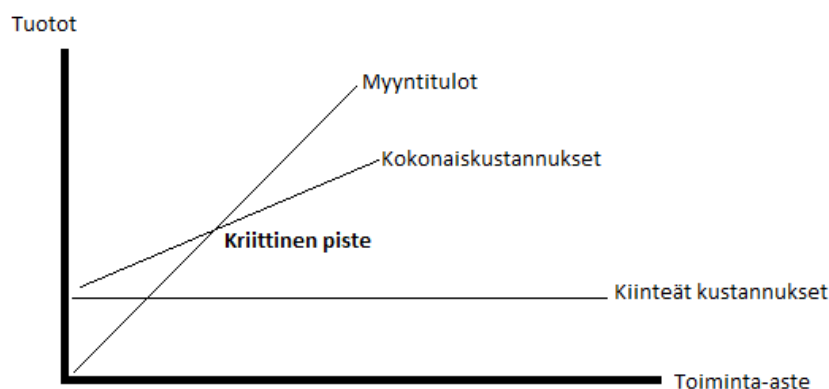
Yritystoiminnassa tuottojen pitää olla pitkällä aikavälillä kustannuksia suuremmat eli toiminnan on oltava kannattavaa, jotta yritys menestyy markkinoilla. Kannattavuutta mitataan eri tavoin riippuen liikeideasta. On muistettava, että useimmissa tapauksissa kannattavuutta on hyvä mitata pidemmällä aikavälillä, eikä vain yhden tilinpäätöskauden perusteella. Useimmiten kannattavuuden tunnuslukuna käytetään sijoitetun pääoman tuottoprosenttia (SiPo). Luku kertoo tuoton suuruudesta, jonka se voi saada aikaan sijoitetuille varoille. (Sutinen & Antikainen 1996, 338–339.)

$$\text{SiPo} = \frac{\text{nettotulos} + \text{korkokulut}}{\text{sijoitettu pääoma}}$$

KUVIO 1. Sijoitettu pääoma (Sutinen & Antikainen 1996, 338)

Kannattavuuslaskelma

Olennaisinta on tietää, kuinka paljon yrityksen on tuotettava myyntiä, jotta se voi selviytyä kaikista kuluista ja tuottaa sen yrittäjälle voittoa. Tämä tarkoittaa niin sanottua kriittisen pisteen selvittämistä eli myynnin vuotuisen minimi myynnin selvittämistä. (Sutinen & Antikainen 1996, 92.)



KUVIO 2. Kustannusten, tuottojen ja kannattavuuden kehitys (Rissanen 2007, 187)

3.3 Visio

Yrityksen kehitystyö kulkee käsi kädessä vision kanssa. Yritystoiminnassa vision avulla ohjataan yrityksen kehityssuuntaa, päämääriä ja tavoitteita. Sen avulla hahmotellaan kyseisen toimialan tulevaisuuden näkymiä ja oman yrityksen sijoittumista tänä aikana. Visio toimii eräänlaisena näkynä yrityksen tavoitteista ja kulusta. Se toimii alussa lähtökohtana liikeideallemme ja tätä myöten myöhemmin sitä tarkastelevan toimintasuunnitelman tekemisessä. Hyvä visio on eräänlainen tavoitetila, johon yritys pyrkii pääsemään. (Rissanen 2007, 166–168.)

3.4 Liikeidea

Yrityksen liikeideassa vastausta etsitään muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Miten toimien yrityksen visio ja päätavoitteet saavutetaan?
- Millä keinoilla yritys menestyy kilpailussa?
- Miten toiminta ja resurssit suunnataan?
- Miten eri osa-alueilla edetään jne. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 82.)

Liikeidean avulla pyritään täyttämään jokin aukko valitulla markkina-alueella. Sen avulla tyydytetään jokin asiakkaan tarve ja tätä myöten ansaitaan rahaa yritykselle. Hyvä liikeidea on välttämätön menestyvän yrityksen perustamiselle ja toiminnalle. Se voi olla jokin jo olemassa oleva tai aivan uusiksi kehitetty idea. Markkinoita hallitsevien yritysten pohjana on aina jokin tarkasti suunniteltu liikeidea. Niiden taustalla on erilaisia syntytarinoita. Ne voidaan jakaa seuraavissa alaluvuissa käsiteltäviin viiteen eri ryhmään. (Rissanen 2006, 67.)

3.4.1 Uusiin innovaatioihin perustuva liikeidea

Liikeidea voi olla sidoksissa monesti johonkin uniikkiin ratkaisuun tai keksintöön, jota kehittämällä ja tutkimalla saadaan markkinoilla etua muihin kilpailijoihin. Tämä uusiin innovaatioihin perustuva liikeidea on yleensä melko rahaa ja aikaa vievä prosessi.

Aikataulu perusinnovaatiosta markkinatuotteeseen saattaa ajallisesti viedä jopa 10 vuotta. (Rissanen 2006, 67.)

3.4.2 Toimintaympäristön muutoksen avaamat mahdollisuudet

Tämän liikeidean synnyssä arvojen, asenteiden tai lainsäädännön muutoksella on tärkeä asema. Muutos avaa mahdollisuudet uudelle toiminnalle. Arvojen ja asenteiden muutoksella voi olla maailman mittakaavassa suuretkin vaikutukset. Tästä hyvänä esimerkkinä on elintarviketeollisuuden syntynyt luomutuotannon toimiala. (Rissanen 2006, 67–68.)

3.4.3 Liikeidean siirto uusille markkinoille

Tämä liikeidean synty tapa on ehkäpä tavallisin tapa aloittaa yritystoiminta. Tässä tavassa jo ennestään kokeiltu yrityskonsepti siirretään uusille markkinoille, tavallisesti toiselle paikkakunnalle. Joissakin tapauksissa yritys siirretään kilpailemaan jonkin toisen yrityksen kanssa samoista markkinoista ja asiakkaista. Tämä on kaikista vaihtoehdoista melko turvallinen tapa aloittaa yritystoiminta. (Rissanen 2006, 68.)

3.4.4 Toimintaa tehostava liikeidea

Tämä toimintatapa pyrkii parantamaan ja tehostamaan jo käytössä olevaa innovaatiota. Tämä liiketoiminnan kehittelytapa on Pk-yrityksille tavallisin. Sen tarjoamia etuja ovat, että siihen liittyvät riskit pysyvät minimaalisina ja se ei vaadi suuria resursseja. (Rissanen 2006, 68.)

3.4.5 Vanhojen ideoiden kierrätys

Kyseinen toimintatapa pyrkii myös käyttämään vanhaa ideaa hyväksi, mutta hieman eri tavalla kuin toimintaa tehostava liikeidea. Tässä tapauksessa vanha idea hankitaan esimerkiksi joltakin konkurssipesältä haltuun. Vanhat ideat kierrätetään ja pilkotaan uusiksi toimiviksi kokonaisuuksiksi. (Rissanen 2006, 68.)

Liikeidean kehittäminen on välttämätöntä monessakin tapauksessa. Vain harva liikeidea on sisällöltään niin uusi, ettei sen kehittäminen ole tarpeen myöhemmässä vaiheessa. Yrityksessä toimivien työntekijöiden on oltava jatkuvasti tietoisia vallitsevasta liikeideasta. Tämä edesauttaa sitä, että kaikki päivittäin yrityksessä tehtävät päätökset ja toimenpiteet palvelisivat sen toimintaa ja etenkin sen asiakkaita mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2007, 20.)

Liikeideaa suunniteltaessa se voidaan jakaa suoraan neljään osa-alueeseen. Niitä ovat kohderyhmä, mielikuva eli imago, tuotteet ja toimintatapa.

Kohderyhmä

Yrityksen liikeideaa suunniteltaessa on syytä kartoittaa kohderyhmä, eli kenelle palveluita tai tavaroita tulisi markkinoida. On tiedettävä esimerkiksi mitä lehtiä kyseiset ihmiset lukevat, tai mitä tv-ohjelmia he katsovat. On hyvä tuntea kohderyhmä, jotta asiakkaan tarpeet pystyttäisiin täyttämään mahdollisimman monipuolisesti ja tarkasti. (Bergström & Leppänen 2007, 20–21.)

Imago

Tärkeää on miettiä, millainen kuva yrityksestä halutaan asiakkaille välittää. Imago kertoo, millainen vaikutelma asiakkaille välittyy yrityksen tuotteista ja kuinka hän mahdollisesti niistä kertoo muille. (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Tuotteet

Tärkeää on miettiä, mitä asiakkaille halutaan tarjota. Yrityksen on erotuttava edukseen markkinoilla muista kilpailijoista. Minkä vuoksi juuri tämän yrityksen tuote on paras markkinoilla? Miten ne tyydyttävät asiakkaan tarpeen? (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Toimintatapa

Miten pitäisi toimia, jotta tuotteet/palvelut menisivät kaupaksi? Miten hinnoittelut ja mainonta kannattaisi järjestää? Mikä tekee yrityksestä omintakeisen? Voi olla, että yritys on paikkakunnalla ainoa laatuaan, mutta muussa tapauksessa yksi tärkeimmistä asioista on miettiä, kuinka erottua massasta. Tässä tapauksessa esimerkiksi liike-

paikalla, aukioloajoilla ja mainoksilla voi olla erityisen suurikin merkitys. (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

3.4.6 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamallin avulla on helppo ymmärtää yrityksen toimitapoja. Liiketoimintamalli kuvaa yrityksessä tapahtuvia toimintoja sekä niiden välisiä suhteita. Siihen kuuluvat yrityksen kaikki toiminnot joiden avulla tuote tai palvelu saadaan tuotetuksi ja toimitetuksi loppuasiakkaalle. (Liiketoimintamalli n.d.)



KUVIO 3. Yleinen liiketoimintamalli (Liiketoimintamalli n.d.)

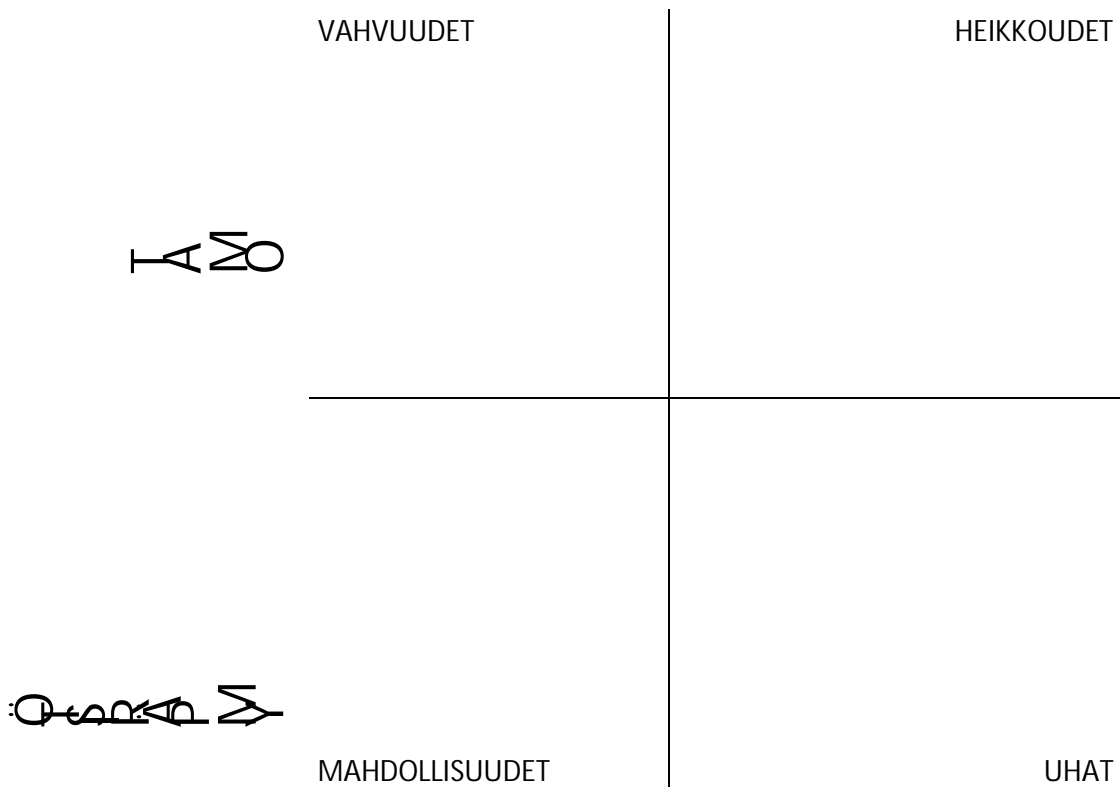
3.5 Yrityksen riskienhallinta

Riskienhallinnalla tarkoitetaan yrityksen toimintaa riskien tunnistamiseksi sekä niiden estämiseksi. Sen tunnistamiseksi on erilaisia analyysejä, joista tutkitaan tarkemmin SWOT-analyysiä sekä Porterin viiden kilpailuvoiman mallia.

SWOT

SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan arvioida yrityksen riskitekijöitä. Se on arviointi-, tilanne- sekä kehitysanalyysi. Se on neliosainen taulukkomalli, jossa ylhäällä ovat omat vahvuudet sekä heikkoudet sekä alhaalla ympäristön tuomat mahdollisuudet sekä uhat. (Lipiäinen 2000, 46.)

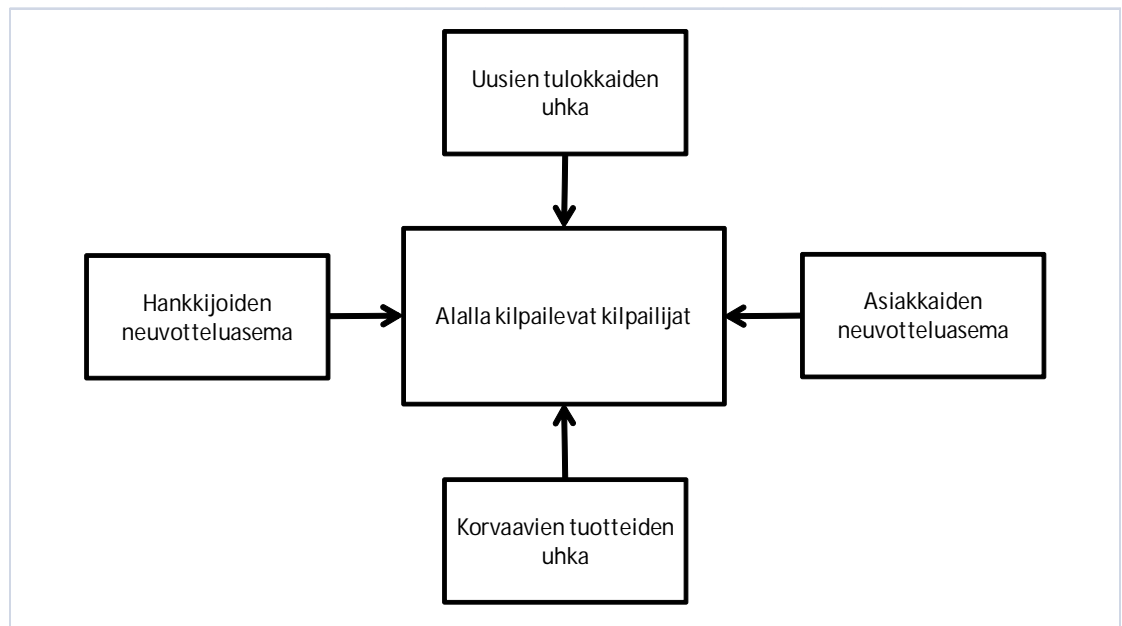
SWOT-kirjainyhdistelmä tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen omia tämänhetkisiä ominaisuuksia. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat taas ympäristöstä johtuvia ulkoisia tekijöitä. (Lipiäinen 2000, 46.)



KUVIO 4. SWOT-analyysin pohja (Lipiäinen 2000, 46)

Porterin 5 kilpailuvoiman malli

Michael Porterin luoma 5 kilpailuvoiman malli kuvaa voimia, jotka ilmoittavat tutkit-tavan toimialan houkuttelevaisuuden yrityksen näkökulmasta. Porterin mallin avulla saadaan selville yrityksen keskimääräisen nettotuoton suuruus käytetystä pääomas-ta. Nämä viisi tekijää määrittävät myös alan kannattavuuden. Niillä on vaikutuksia kyseisen toimialan yritysten hintoihin, kustannuksiin sekä investointeihin, joilla on vaikutusta oman pääoman tuottoon. Ne sopivat erinomaisesti erilaisten palveluiden ja tuotteiden tarkasteluun. Viisi voimaa käsittää seuraavat asiat: uusien kilpailijoiden ilmentyminen markkinoille, korvaavien palveluiden tai tuotteiden uhkan, asiakkaiden neuvotteluvoiman, hankkijoiden neuvotteluvoimaan ja kilpailijoiden keskinäiseen kilpailuun. (Porter 1991, 16–18.)



KUVIO 5. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1991, 17)

3.6 Markkinointi ja markkinointisuunnitelma

Asiakkaat määrittävät yrityksen olemassaolon ja kasvun. On tiedettävä kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan tulevien asiakkaiden tietoisuuteen. Tästä syystä yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa tarpeet ja kiinnostukset mahdollisimman hyvin, jotta menestyvä markkinointi olisi mahdollista. Tämän vuoksi markkinointi on elintärkeä osa-alue yrityksen menestymisen kannalta. Käsitteenä markkinointi on laaja ja se koskee kaikkia yrityksen tekemiä toimia, kuten esimerkiksi tutkimus- ja tuotekehitystyötä, tuotantoa, taloushallintoa, myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Kaikissa näissä asioissa onkin mietittävä: Mitä hyötyä kyseinen tuote/palvelu tarjoaa asiakkaalle ja onko siitä mahdollisesti jotakin hyötyä muihin kilpailijoihin nähden? (McKinsey & Company 2000, 67–69, 79–81; Ruuska ym. 2001, 28.)

Liikeidea on saatava menemään läpi sijoittajille, jotta yritys voi toimia. Heitä kiinnostaa erityisesti tuotteen tai palvelun tarjoamat markkinat ja siitä tulevat tuotot. Markkinamahdollisuuksien vakuuttamiseksi käytetään yleisesti markkinointisuunnitelmaa, ja se on myös osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on määrittää mahdolliset markkinat, hinnoittelustrategia ja jakelun toteutus. (McKinsey & Company 2000, 67–68.)

3.6.1 4P (markkinointimix)

Tavoiteltuihin päämääriin pääsemiseksi on luotava jokin suunnitelma, jonka avulla niihin päästään. Suunnitelman noudattamiseksi on jaettava tehtävät erinäisiin toimenpiteisiin. Markkinoinnissa nämä toimenpiteet voidaan jakaa niin kutsutun 4P-mallin (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä) mukaan. (McKinsey & Company 2000, 75–76.)

Tuote

Yrityksen paras kilpailuvaltti verrattuna muihin kilpailijoihin ovat sen omat tuotteet ja palvelut. Asiakkaat kiinnittävät huomion yrityksen tarjoamiin palveluihin, tai tuotteisiin juuri markkinoinnin avulla. (Ruuska ym. 2001, 28.)

Hinta

Asiakkaan näkökulmasta tuotteiden hinta on erityisen tärkeää. Ihmiset luovat vertailupohjia etenkin hinta-laatusuhteiden mukaan. Tästä johtuen hintaratkaisujen miettiminen on olennaista markkinoinnin kannalta. (Ruuska ym. 2001, 30.)

Jakelu

Jakelukanavat muodostavat myös yhden tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. On mahdollista hyödyntää joko ulkoista jakeluyritystä tai hoitaa se kokonaan itse. Jakelukanavan valintaan vaikuttaa markkinoitavan tuotteen/palvelun käyttötarkoitus. Esimerkiksi tietoteknisen palvelun markkinointi tapahtuu pääosin Internetissä, kun taas jonkin muun tuotteen markkinointi tapahtuu enemmän tv- ja lehtimainonnan avulla. Tästä huolimatta yhä enemmän myyntikanavana käytetään Internetin tarjoamaa kenttää, jossa suuren asiakasmäärän saaminen voi olla varsin nopeaa. (Ruuska ym. 2001, 30.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen:

- Mainonta
- Myyntityö

- Myynninedistäminen
- Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuoda tuote tai palvelu asiakkaan tietoisuuteen. Sen avulla luodaan mielikuva asiakkaalle. Mainontaa käytetään uusien asiakkaiden hankintaan. Sen avulla asiakasta houkutellaan ostamaan tuote/palvelu tai vähintään tutustumaan ja vertailemaan sitä tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Ruuska ym. 2001, 32.)

3.7 Kilpailu

Markkinoinnin lisäksi yrityksen on tunnettava omat kilpailijansa. Markkinointisuunnitelman yksi osa-alue liittyy kilpailijoiden kartoittamiseen. Tärkeää on määritellä, miksi ja miten oma yritys on kilpailijoita parempi. Samoista markkina-alueista kilpailtaessa on etua, mitä tarkemmin kilpalevien yritysten toiminnan tuntee. Tärkeää on osata hahmottaa sen hetkinen kilpailutilanne ja osata visioda tulevaisuuden mahdollisuudet. Kilpailevista yrityksistä on syytä selvittää, mitkä ovat niiden hyvät ja heikot puolet, sekä markkinaosuudet. (McKinsey & Company 2000, 69–71.)

4 YOUREVENTIN TOTEUTETTAVUUSSELVITYS

Tutkimus toteutettiin tekemällä liiketoiminnan toteutettavuusselvitys YourEvent-palvelulle. Tärkeitä seikkoja tutkimuksen toteutukselle on tutkia etenkin taloudellisia, teknisiä ja jo olemassa olevia markkinoita. Olennaista koko tutkimukselle on selvittää, onko YourEventin kaltaiselle yritykselle tilaa sen markkinoilla ja etenkin mitä se tulee vaatimaan. Suurin ongelma tutkimukselle tulee olemaan taloudellisten tekijöiden tarkka selvittäminen. YourEventin kaltaisen yrityksen perustamiseen liittyvät kulut voidaan kuitenkin tutkimuksen perusteella arvioida löyhästi vastaamaan todellisia kulueriä.

4.1 Palvelu

YourEvent on Internet-sivusto ja sen asiakkaita ovat tapahtumajärjestäjät. Se tarjoaa tapahtumajärjestäjille palvelua, jossa heidän tapahtumiaan markkinoidaan Internet-sivujen kautta.

Tapahtumien markkinointi tapahtuu niin, että palvelu lähettää sähköpostiviestejä rekisteröityneille käyttäjille. Käyttäjät voivat valita profiilisivullaan, millaisista tapahtumista he ovat kiinnostuneita. Kiinnostuksen kohteeksi voi valita esimerkiksi kirjailijan tai näyttelijän nimen tai vaikkapa esityspaikan mukaan. Periaatteessa käyttäjä voi valita rajattomasta listasta mielenkiinnon kohteen, ja jos sitä ei vielä ole, käyttäjä voi luoda sellaisen. Käyttäjä lisää siis profiilisivulleen tageja eli avainsanoja. Tämän tiedon mukaan jokaiselle käyttäjälle lähetään tietoa vain häntä kiinnostavista tapahtumista. Palvelu on siis Internet-sivusto ja se auttaa löytämään tapahtumille asiakkaita.

Palvelun asiakkaat eli tapahtumajärjestäjät ilmoittavat meille tapahtumista ja me markkinoimme niitä sivustomme kautta rekisteröityneille käyttäjille. Tapahtumajärjestäjien laskutus tapahtuu perusmaksun sekä lähetettyjen viestien mukaan. Palvelu on edullinen markkinointikeino tapahtumille ja se markkinoi jokaista tapahtumaa vain tapahtumasta kiinnostuneille.

Palvelu on Internet-sivusto ja se tarvitsee ensisijaisesti suuren määrän rekisteröityneitä käyttäjiä sekä tapahtumajärjestäjän ilmoittamia tapahtumia. Se ei tarvitse erityisesti tiettyjä materiaaleja, vain toimivan Internet-sivuston, käyttäjät sekä asiakkaat.

Palvelun testaus on tarkoitus suorittaa Keski-Suomen alueella. Aluksi sivustolle on tarkoitus hankkia muutamia avainasiakkaita, kuten mahdollisesti Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto sekä alueen ravintoloita, tapahtumajärjestäjiä ja urheiluseuroja. Tämän jälkeen palvelua on tarkoitus markkinoida Keski-Suomen opiskelijoille sähköpostin kautta sekä mahdollisesti pitämällä tietoiskuja kouluissa. Heidän toivotaan olevan palvelun ensimmäiset käyttäjät. Palvelua tullaan siis testaamaan avainasiakkaiden sekä Keski-Suomen opiskelijoiden keskuudessa. Jos palvelu herättää kiinnostusta niin asiakkaissa kuin käyttäjissäkin on, siitä tarkoitus tehdä testauksen jälkeen valtakunnallinen.

Palvelua on tarkoitus kehittää koko ajan eteenpäin ja suunnitelmissa on tehdä siitä maailmanlaajuinen. Tämä on järkevintä kenties toteuttaa niin, että palvelu myytäisiin muihin maihin. Toinen mahdollisuus on taas se, että YourEvent tekee sivustosta itse maailmanlaajuisen, mutta se vaatisi paljon enemmän resursseja. Palveluun on tarkoitus myös kehittää muita toiminnallisuuksia, kuten mahdollisesti oma yhteisö ja lippukauppa.

4.2 Teknologia

YourEvent on yksinkertaisesti sanottuna Internet-sivusto. Kaikki teknologiat liittyvät ohjelmointiin. Sivusto on tarkoitus toteuttaa PHP-, MySQL- sekä JAVA-ohjelmointikielien avulla.

4.3 Markkinaympäristö

YourEvent pyrkii aloittamaan toimintansa paikallisesti Keski-Suomen alueelta. Seutu on muuttovoittoista aluetta ja se houkuttelee ihmisiä osallistumaan tapahtumiin myös lähiympäryskunnista. Jyväskylä on tunnettu opiskelijakaupunki, minkä vuoksi tapahtumia alueella on melko paljon. Jyväskylän seudun etuna YourEventin kannalta on, että sieltä puuttuu kokonaan kattava tapahtumista ilmoittava kalenteri. Tiedot tapahtumista löytyvät todella hajanaisesti.

Myöhemmässä vaiheessa YourEventin olisi tarkoitus laajeta koko Suomea käsittäväksi tapahtumakalenteriksi.

4.3.1 Kohdemarkkinat

Internet on jatkuvasti kasvava verkko, joka jatkaa loputtomasti laajenemistaan. Sen tietomäärä on varsin suuri, mikä lisää vaikeutta löytää haluttuja asioita. Tästä syystä yhä enemmän kysyntää markkinoilla tulee olemaan tietoa kokoavilla palveluilla. YourEventin liiketoiminta tapahtuu pääasiassa Internetissä. Yritys pyrkii löytämään asiakkailleen potentiaalisia käyttäjiä, yksilöimään heidän kiinnostuksensa ja ohjaamaan heidät oikeaan paikkaan.

Asiakkaita tulevat olemaan erilaiset tapahtumajärjestäjät, joiden palveluita YourEvent toiminnallaan myös mainostaa. Varsinainen rahavirta tulee juuri näiltä tapahtumajärjestäjiltä, joita Suomessa on arviolta noin 50 000. Tarkoituksena on saada eri tapahtumajärjestäjät ja heidän palvelunsa paremmin näkyville Internetissä ja löytää niille potentiaaliset asiakkaat. Tällä hetkellä Internetin tarjoamat tapahtumat löytyvät varsin laajasti monelta eri sivustolta, eikä kattavaa yhtenäistä tapahtumanhakupalvelua ole, ellei tällaiseksi lasketa esimerkiksi lippukauppojen uutiskirjeitä. Ne kuitenkin lähettävät tietoa kaikista tapahtumista, eikä käyttäjä voi valita sitä tietoa, mistä hän haluaa informaatiota. Tapahtumien mainonnan hajanaisuus onkin toisaalta YourEventin kilpailuvaltti, koska se pyrkii keskittämään tapahtumat yhdelle ja samalle sivustolle.

Yritykset ovat varsin kiinnostuneita pitkäkestoisista asiakassuhteista. Nämä kanta-asiakkaat ovat kullan arvoisia, sillä ne tuovat säännöllistä rahatuloa. YourEvent tarjoaakin toiminnallaan asiakkailleen juuri näitä käyttäjäryhmiä. Rekisteröityneet käyttäjät saavat automaattisesti tietoa valitsemistaan kiinnostuksensa kohteista, ja heidän on helpompi löytää haluamansa tapahtumat ja päästä nauttimaan niiden tarjonnasta. Yritysten omien asiakkaiden saanti näin ollen helpottuu, koska käyttäjät ovat tietoisempia tarjolla olevista tapahtumista ja esimerkiksi niiden pääsylippujen saatavuudesta.

Yritykset joutuvat käyttämään varsin suuria summia pelkästään jo markkinointiin. YourEventin tarjoamat palvelut ovat hinnaltaan yrityksille edullisia, mikä voi parhaassa mahdollisessa tapauksessa pienentää niiden markkinointiin satsaamia varoja. Yritykset voivat valita, kuinka näkyvästi heidän tarjoamiaan tapahtumia mainostetaan. YourEventin palveluiden määrä ja kattavuus on suhteessa yrityksen omaan asiakasmäärään ja etenkin tapahtumien lukumäärään Tästä syystä YourEventin palvelut ovat järkeviä ratkaisuja myös pienemmille yrityksille.

Loppukäyttäjän näkökulmasta hänen tapahtumien etsimisensä helpottuu huomattavasti YourEvent-palvelun avulla. Sen myötä hän pystyy etsimään tapahtumia saman verkkosivun kautta nopeasti ja helposti. Loppukäyttäjän kannalta paras ominaisuus perustuu hänen rekisteröidyttyä YourEventin jäseneksi. Rekisteröitymisen jälkeen hän voi yksilöidä ja tallentaa kiinnostuksensa kohteet ja tätä myöten saada tietoa automaattisesti näistä sähköpostiinsa. Käytännössä tämä toimii niin, että käyttäjä voi lisätä tageja hänen kiinnostuksen kohteistaan, esimerkiksi Arnold Schwarzenegger voi olla yksi tagi. Jos tulee tapahtuma, johon Arnold Schwarzenegger liittyy jotenkin, käyttäjää informoidaan tapahtumasta. Käyttäjä voi luoda rajattoman määrän tageja hänen kiinnostustensa mukaan. Tämä takaa sen, että käyttäjän ei välttämättä tarvitse vierailla koko ajan uudelleen edes YourEvent sivustolla, vaan tiedot valituista kiinnostuksen kohteista tulevat suoraan hänelle. Myöhemmässä vaiheessa automaattisesti lähetettävä tieto on helposti jatkokehittävissä myös matkapuhelinta hyödyntäväksi ominaisuudeksi.

Tämän hetken suurimmat käyttäjämäärät ovat sivustoilla, jotka ovat käyttäjilleen pääsääntöisesti toiminnoiltaan lähes maksuttomia. Näitä sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube. YourEvent palvelun on tarkoituksena olla sen loppukäyttäjille myös maksutonta. Tämä mahdollistaa saamaan palvelulle nopeasti suuren käyttäjämäärän ja levinneisyyden. Tämä on tapahtumajärjestäjien kannalta tärkeä asia, sillä he saavat näin ollen tapahtumansa esille suurelle joukolle.

4.3.2 Yritysmarkkinat

YourEvent-palvelun markkinat on suunniteltu sijaitsemaan erityisesti yritysmarkkinoiden alueella. Tämän vuoksi sen palveluita ostavat eri tapahtumajärjestäjät, jotka yrittävät saada asiakkaita itselleen. Itse loppukäyttäjät eivät suoraan tuo rahaa yritykselle.

Eri tapahtumajärjestäjät olisi tarkoitus rajata musiikin, urheilun, elokuvien ja erilaisten kulttuurijärjestäjien toimialoille. Näillä toimialoilla ei täysin vastaavanlaista yritystoimintaa ennen YourEventiä ole. Tästä syystä tarkoituksena olisi saada kaikki suurimmat tapahtumajärjestäjät alussa ainakin Suomen tasolla yrityksen asiakkaiksi.

YourEvent pyrkii saamaan tulonsa pääasiallisesti yrityksiltä saatavien perusmaksujen ja provisioiden kautta. Tapahtumajärjestäjien perusmaksut perustuvat heidän tapahtumiensa lukumäärään.

4.3.3 Kuluttajamarkkinat

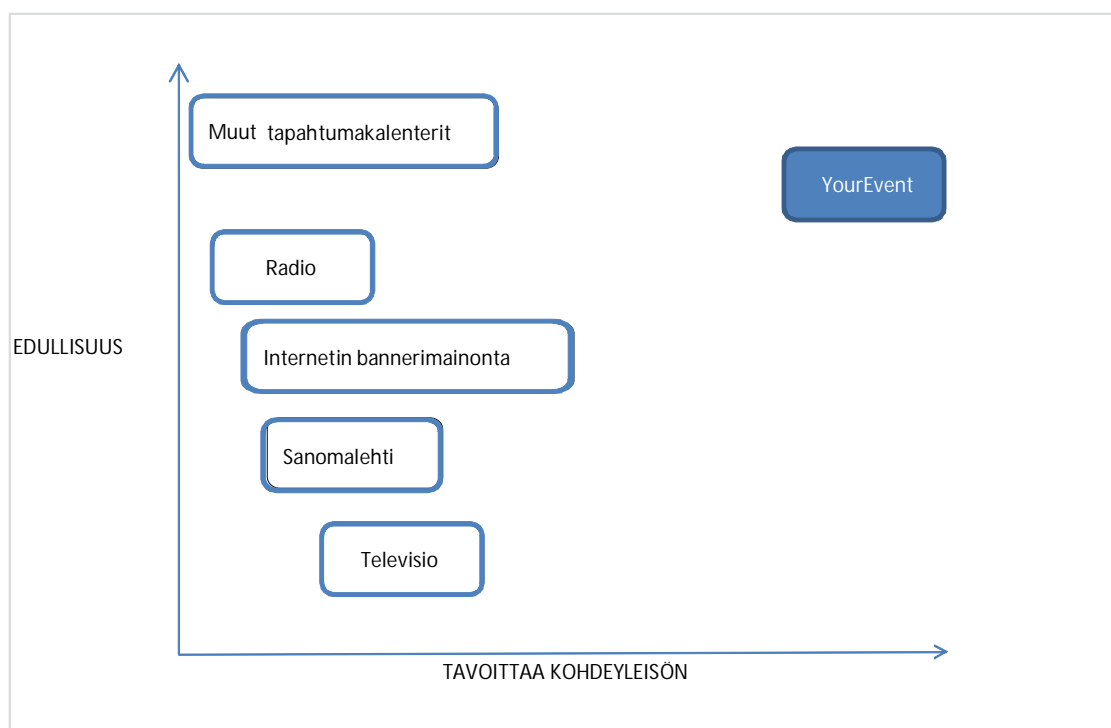
Kuluttajille YourEvent on ilmainen. He ovat kuitenkin yhtä tärkeä ryhmä kuin asiakkaat, sillä he ovat sivuston käyttäjiä. Ja ilman käyttäjiä on mahdotonta saada liikeidealla tuloja.

Toisaalta myöhemmässä vaiheessa hyvä kehityssuunta voisi olla markkinoiden luominen myös loppukäyttäjien suuntaan. Rahaa voitaisiin saada käyttäjiltä luomalla esimerkiksi joitakin lisäpalveluita, joita käyttäjät voisivat tilata. Tässäkin tapauksessa perusperiaate olisi, että palvelun käyttäminen olisi ensisijaisesti maksutonta. Tämä

kuitenkin vaatii, että tuotteen käyttäjämäärä on ennestään suuri. Tästä hyvä esimerkki on Internetissä oleva Hattrick-jalkapallomanageripeli, jossa sen käyttäminen on maksutonta mutta käyttäjä voi tilata maksullisia lisäpalveluita.

4.4 Kilpailu

Erilaisten tapahtumien tarjonta on varsin laajaa. Tästä syystä tarjolla on myös suuri joukko tapahtumien ilmoitustapoja. YourEventin kilpailijat tulevat varsin monelta taholta, mutta moni niistä ei ole kovinkaan merkittävässä asemassa. Niitä ovat erilaiset jo ennestään Internetissä toimivat tapahtumakalenterit, Internet-mainonta, lip-pukaupat, televisio, sanomalehdet ja radio. YourEventin kannalta haastavimmat kilpailijat tulevat olemaan erilaiset Internetissä toimivat palvelut.



KUVIO 6. Kohdeyleisön tavoitettavuus suhteessa edullisuuteen

Ajateltaessa YourEventiä mainontaa tarjoavana palveluna ovat sen etuna yksilöivät mainokset. Se pystyy mainostamaan henkilöille juuri niitä tapahtumia, jotka he itse ovat valinneet mieleisikseen. Tämä takaa sen, että ainakin suurin osa YourEventin tarjoamista tapahtumista on edes jonkin verran kiinnostavia. YourEvent tavoittaa

kohdeyleisön parhaiten ja on myös edullinen (ks. kuvio 6). Vain muut Internetissä toimivat tapahtumakalenterit ovat edullisempia, mutta ne jäävät taakse kohdeyleisön tavoitettavuudessa.

4.4.1 Internetin tapahtumakalenterit

Internet on pullollaan erilaisia tapahtumakalentereja. Jyväskylässäkin on useita erilaisia kalentereita, tällaisia ovat esimerkiksi Jyväskylän yliopiston ja kaupungin tapahtumakalenterit sekä Keski-suomalaisen tapahtuma-arena. Lisäksi tapahtumajärjestäjillä on omat kalenterinsa, joten itseä kiinnostavan tapahtuman löytäminen voi olla vähintään haastavaa. Yhteistä näille kalentereille on niiden ilmaisuus, niin järjestäjille kuin asiakkaillekin. Ne ovat myös ulkoasultaan samankaltaisia, tapahtumat on lähes aina listattuna allekkain. Kiinnostavan tapahtuman löytäminen niistä on tylsää ja vaatii jonkin verran vaivaa. Toisaalta esimerkiksi juuri Jyväskylän kaupungilla sekä yliopistolla on paljon tapahtumia, joten niiden saaminen asiakkaaksi tai yhteistyökumppaniksi kiinnostaa meitä paljon. Tavoite on saada heistä avainasiakkaita alusta alkaen. Seuraavissa luvuissa tarkastelemme tarkemmin kahta hieman erilaista Internetin tapahtumakalenteria.

Tapahtuma.tv

Tapahtuma.tv on suomalainen Internetissä toimiva ”www.tapahtuma.tv”-palvelu. Pääominaisuutena siinä on erilaisten suomalaisten tapahtumien mainostaminen. Pääasiassa tapahtumat voidaan jakaa kulttuurin, viihteen, urheilun ja muiden tapahtumien joukkoon. Etuna tällä sivustolla on, että tapahtumien lisäys on maksutonta. Sivusto luo automaattisesti perusilmoituksen tapahtumasta, mutta halutessaan voi lisämaksusta lisätä esimerkiksi videon ilmoituksen tueksi. Ilmeisesti etusivulle voi ostaa myös mainoksen omalle tapahtumalleen. Merkittävä osa sivuston tuloja lie-neekin banneritulot. Sivuston yhteistyökumppaneina toimivat Lippupiste, Lippupalvelu, Tiketti, Museoliitto, Piletti, Elisa sekä Menolippu.

Heikkoutena sivustolla on se, ettei sieltä kaikkia tapahtumia löydä, ja etenkin pienten tapahtumien vähyys. Lisäksi esimerkiksi yliopistoissa tai ammattikorkeakouluissa järjestettäviä yleisiä luentoja ei sieltä löydy. Automaattinen tapahtumien lähetyk-

jän sähköpostiin puuttuu sieltä kokonaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että käyttäjä joutuu jatkuvasti uudelleen käymään sivustolla ja yksilöimään kiinnostuksensa etsiessään tapahtumia.

Tapahtuma.tv:tä voidaan pitää YourEventin pahimpana kilpailijana. Molemmat ovat tai tulevat olemaan valtakunnallisia tapahtumakalentereja, lisäksi tapahtuma.tv:llä on käytännössä kaikki merkittävät lippukaupat yhteistyökumppaneina. YourEvent on kiinnostunut saamaan yhteistyökumppaneiksi samat lippukaupat, joten toivoa sopii, ettei sopimukset ole sellaisia, joissa kielletään kolmannen osapuolen sopimukset.

Mahdollista on, että YourEventin julkaisun jälkeen tapahtuma.tv pyrkii myös saamaan vastaavia toiminnallisuuksia itselleen. Tällöin siitä muodostuu todellinen kilpailija YourEventille.

Goturku.fi

Goturku.fi on tapahtumakalenteri Turussa olevista tapahtumista. Tapahtumien lisääminen on ilmaista ja sivustolle voi ilmoittaa tapahtumia kahdeksaan eri kategoriaan yökerhoista urheiluun. Sivusto saa ilmeisesti pääasiallisen tulonsa bannerimainonnasta. Huomionarvoista sivustolla on itse kalenteri. Se on järkevän näköinen, ja siitä huomaa helposti kaikki päivän tapahtumat. YourEvent-sivuston omasta kalenterista kannattaa tehdä samantyyppinen kuin tästä. Tai jos ei samantyyppinen niin ainakin yhtä selkeä ja helposti tajuttava.

4.4.2 Radio

Radiomainonta ei tule olemaan kovin haastava kilpailija YourEventin markkina-alueella. Sen etuna voidaan pitää ainoastaan kustannustehokkuutta ja suurta kontaktimäärää. Haittana sillä on, että siinä voi mainostaa tapahtumia vain mielikuvien avulla. Kuuntelijalle ei jää ns. mustaa valkoisella. Ongelmana sillä on myös, että tyypillisesti radiokuuntelijat tekevät samanaikaisesti jotain muuta ja henkilöille osoitetut mainokset voivat jäädä huomaamatta.

4.4.3 Televisio

YourEventin kannalta television vaikutus tapahtumien mainonnassa on suurempi kuin radion, muttei kuitenkaan merkittävä. Televisiomainontakin kuten myös radiomainonta perustuu toistuvuuteen. Se on tarkoitettu enemmänkin suurille massoille kuin yksittäisille henkilöille. YourEvent tähän verrattuna pyrkii yksilöimään käyttäjät kiinnostusten mukaan ja lähettämään juuri oikeat ilmoitukset heille.

4.4.4 Internet-mainonta

Yhä suurempi määrä mainonnasta tapahtuu Internetissä. Mainontaa on monenlaista ja se on tarkoitettu suurille massoille. Internet-mainonta on laaja käsite ja se pitää sisällään mm. bannerimainonnan, kotisivut, sosiaalisen median sivut, ryhmät, blogit sekä asiantuntijafoorumit. Tarkastelemme seuraavissa kappaleissa tarkemmin bannerimainontaa sekä tapahtumajärjestäjien kotisivuja kilpailijoina YourEventille.

Bannerimainonta

Useat kokevat bannerimainonnan häiritseväksi tekijäksi surffaillessaan Internetissä. Yksittäisellä sivustolla voi olla kymmeniä erilaisia välkkyviä mainoksia, joiden seasta sivuston omaa tekstiä saa etsiä. Tämä on kuitenkin kärjistetty tilannekuvaus. Toisaalta bannerimainonta voi olla tehokas markkinoinnin keino, jos mainonta osataan kohdistaa oikealle käyttäjäryhmälle ja sivustolle. Mainoksen täytyy olla niin huomiota herättävä, että sitä ei voi olla huomioimatta.

Bannerimainonta voi tulla myös hyvin kalliiksi, esimerkiksi mainos Iltalehden nettisivuilla maksaa tuhansia euroja päivässä. Iltalehden etusivua lukee päivittäin satoja tuhansia eri ihmisiä, mutta siitä ei ole selvää, kuinka moni niistä huomio kaikki mainokset tai yli päänsä yhtään mainosta sivuilta. Osan mainoksista näkee pakosta, mutta yleensä niihin ei välttämättä kiinnitä minkäänlaista huomioita. Harva ihminen muistaa todennäköisesti, mitä mainoksia oli viimeksi Iltalehden etusivulla.

Bannerimainonta ei löydä kohdeasiakkaitaan yhtä tehokkaasti kuin YourEvent. Se voi tulla myös huomattavasti kalliimmaksi, sillä YourEventin kautta mainonta on kalleimmillaan 105 € tapahtumalta.

Tapahtumajärjestäjien Internet-sivut

Tapahtumien Internet-sivut ovat yleensä osana tapahtumajärjestäjän sivuja olkoon kyse sitten kesäteatterista tai megakonsertista. Sivuilla on yleensä perustiedot tapahtumasta sekä kenties linkki lipunostoon. Ihminen, joka tietää jostain tapahtumasta ja haluaa osallistua kyseiseen tapahtumaan, osaa varmasti halutessaan tapahtuman kotisivuille. Toisaalta ihminen, joka ei tiedä edes tapahtuman olemassa olost, voi päätyä sivustolle vain vahingossa. Tämä vaatii tapahtumien markkinointia, jotta ihmiset osaavat ylipäänsä tulla tapahtumien sivuille.

Uutiskirjeet

Tapahtumajärjestäjät tarjoavat usein sähköpostiin lähetettävää uutiskirjettä, joissa mainostetaan heidän tapahtumiaan. Niistä saa usein kattavan kuvan järjestäjän tapahtumista. Erona YourEventiin voidaan sanoa, että mahdollinen asiakas saa tietoa tapahtumista, jotka eivät kiinnosta häntä ylipäänsä. Toki hän saa tietoa häntä kiinnostavista tapahtumista, mutta hän ei voi valita sitä, millaista tietoa hänelle lähetetään. Tällöin kiinnostava tapahtuma voi hukkaa turhan tiedon sekaan. Lisäksi, jos henkilö tilaa jokaisen tapahtumajärjestäjän uutiskirjeen, hänen sähköpostinsa täyttyy näistä pelkistä mainoksista. Joten järkevämpää olisi käyttää vain YourEventiä, jolloin viestejä tulisi vain yhdestä paikasta, ja viestiä sisältäisivät tietoa vain käyttäjää kiinnostavista tapahtumista.

Lippukaupat

Lippukauppojen sivuilta löytyy mainontaa tapahtumille. Jokaiselle myynnissä olevalle tapahtumalle oma kohta sivustolla, joilta voi ostaa lipun sekä lukea tietoa tapahtumasta. Myös sivuilta voi usein tilata uutiskirjeen, joissa mainostetaan kaikkia kaupassa myytäviä tapahtumia. Joten nämäkin eroavat selvästi YourEventin liikeideasta. Lippukaupat on kenties kilpailijoita, mutta tarkoitus on saada niistä kaikista yhteistyökumppaneita.

4.5 Toimiala

YourEvent tulee toimimaan Tilastokeskuksen mukaisessa toimialaluokituksessa pääluokassa Ammatillinen, tieteellinen sekä tekninen toiminta ja sen alaluokassa Mainostoiminta ja markkinatutkimus. Kyseisessä alaluokassa tarkoitus on kuulua Mainostilan vuokraus ja myynti-alaluokkaan. (Toimialaluokitus 2008.)

4.6 Liiketoimintamalli

YourEventin pääasiallinen tulonlähde tulee tapahtumien markkinoinnista. Tapahtumajärjestäjät maksavat siitä, että me markkinoimme heidän tapahtumiaan YourEvent-palvelun käyttäjille. Käyttäjät saavat tietoa vain haluamistaan tapahtumista sekä asiakkaiden, eli tapahtumajärjestäjien tapahtumia markkinoidaan vain niistä kiinnostuneille. Näin molemmat, niin asiakkaat kuin käyttäjätkin, hyötyvät meistä olennaisesti. YourEventin kassavirroista kerrotaan tarkemmin luvussa rahoitusennusteet.



KUVIO 7. YourEventin liiketoimintamalli

4.7 Markkinointi- ja myyntistrategia

Markkinointi on tarkoitus suunnata erikseen asiakkaille sekä käyttäjille. On kuitenkin mahdollista joissain tapauksissa yhdistää kyseiset markkinoinnit, jos esimerkiksi halutaan tehdä YourEvent nimeä tunnetuksi TV- tai lehtimainonnan kautta. Tällöin markkinointi voi suuntautua niin asiakkaille kuin käyttäjillekin ja molemmissa ryhmissä saadaan kasvatettua palvelun brändiä.

4.7.1 Asiakasmarkkinointi

Asiakkaille ei suunnitella erityistä markkinointia, vaan heidät on tarkoitus pääasiallisesti hankkia yritysvierailujen sekä puhelinsoittojen kautta. Heidät on tarkoitus hankkia pääasiallisesti myyntityön kautta. Tarkoitus on ensimmäisenä hankkia avainasiakkaat sekä tehdä niiden kanssa parin vuoden sitovat sopimukset. Koska testaus järjestetään Jyväskylässä, myös ensimmäiset avainasiakkaat on tarkoitus hankkia sieltä. Suunnitelmana on, että avainasiakkaat tulevat olemaan alueen suurimpia tapahtumajärjestäjiä, kuten Jyväskylän kaupunki ja Jyväskylän yliopisto.

Myöhemmässä vaiheessa, kuitenkin vuoden sisällä, kun päätämme tehdä palvelusta valtakunnallisen, markkinointi muuntuu siinä määrin, että avainasiakkaiksi on tarkoitus hankkia valtakunnallisia tapahtumajärjestäjiä, kuten Livenation ja Finnkino. Kyseisillä yrityksillä on nykyisellään omat uutiskirjeet heidän tapahtumistaan, mutta käyttäjät eivät juuri voi kustomoida niitä itselleen sopiviksi. Esimerkiksi Finnkinon uutiskirjettä voi tilata vain halutun kaupungin kaikista elokuvista. Meidän palvelu eroaa siinä, että käyttäjä saa halutessaan tiedon pelkästään häntä kiinnostavasta tiedosta, esimerkiksi Will Ferrellin komedioista Oulussa. Osaltaan nämä vahvat tapahtumien järjestäjät asiakkainamme helpottaisivat hankkimaan uusia asiakkaita, sillä suurien asiakkaiden kautta luotto meidän palveluumme kasvaa.

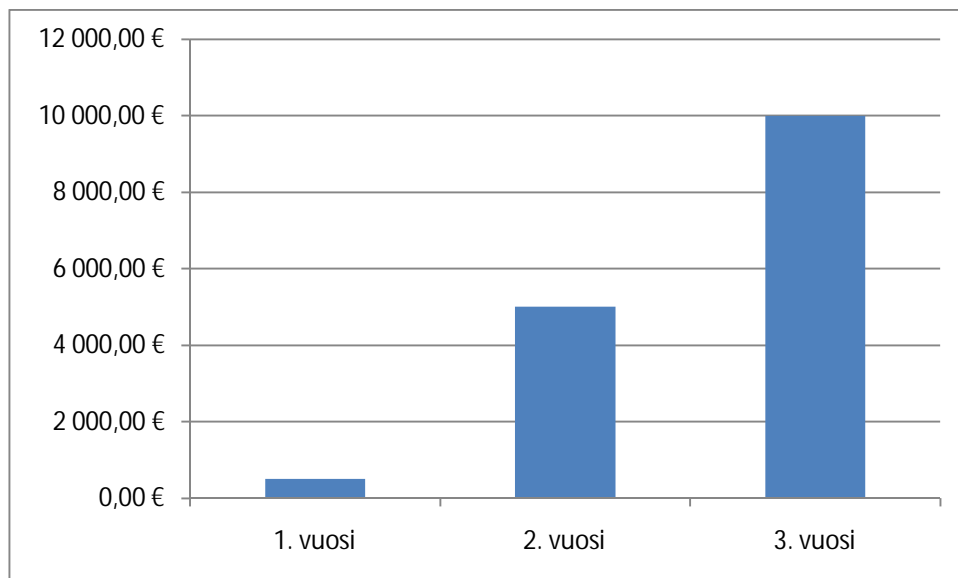
4.7.2 Käyttäjämarkkinointi

Käyttäjät ovat vähintään yhtä tärkeä osa YourEventiä kuin asiakkaatkin. Asiakkaat maksavat meille tapahtumien markkinoinnista, mutta markkinointia ei voi olla ilman käyttäjiä. Keski-Suomen testausvaiheessa käyttäjät on tavoitteena löytää alueen opiskelijoista. Heidät on tarkoitus tavoittaa sähköpostiviestinnän sekä oppilaitosvierailujen kautta.

YourEventin kannattaa liittyä sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin sekä Twitteriin. Luomalla oman ryhmän kyseisiin medioihin voidaan nopeasti hankkia uusia käyttäjiä, kun ystävät ja ystävien ystävät liittyvät ryhmiin. Toisaalta ihmisten täytyy kiinnostua vielä rekisteröitymään sen jälkeen sivustolle. Tällöin sisällön täytyy olla tar-

peeksi kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa, jotta ihmiset kiinnostuvat YourEventistä tarpeeksi ja siirtyvät rekisteröitymiseen sivuillemme.

Valtakunnallinen käyttäjien markkinointi on kohdistettu myös ensisijaisesti opiskelijoihin ja heidän hankkiminen on osa kouluihin keskittyvää mainoskampanjaa. Internet-mainonta on tärkeässä osassa käyttäjien markkinointia, tällöin tietyillä sivustoilla voimme mainostaa bannereilla YourEventiä. Myöhemmässä vaiheessa on mahdollista suunnitella lehti- tai televisiomainontaa, jolloin mainonta kohdistuu koko väestöön. Tällöin olennaista on YourEvent-nimen tunnetuksi tekeminen koko kansan keskuudessa.



KUVIO 8. YourEventin markkinointibudjetti vuosille 1-3

YourEventin markkinointi alkuvaiheessa on rahallisesti vaatimatonta (ks. kuvio 8). Tarkoituksena onkin tehdä markkinointi halvalla sosiaalisissa medioissa ja markkinoimalla YourEventiä sähköpostitse sekä kasvotusten koululaisille.

4.7.3 Myynti

Pääasiallisena myyntistrategiana käytämme proaktiivista myyntiä, jossa haemme sopivia asiakkaita tapahtumajärjestäjistä sekä tätä kautta pyrimme saamaan heistä meille asiakkaita. Myynti tapahtuu pääasiassa puhelimitse tai yritysvierailujen kautta.

Tärkeä osa myyntistrategiaa on alussa avainasiakkaiden hankkiminen, sillä jos saamme joitain suuria tapahtumajärjestäjiä mukaamme, myös pienemmät tapahtumajärjestäjät saattavat kiinnostua palvelustamme. Nämä pienemmät tapahtumajärjestäjät ovat loppuvaiheessa tärkeimpiä käyttäjiämme, sillä heiltä puuttuu usein markkinointikanava Internetistä. Myynti keskittyykin heihin avainasiakkaiden hankinnan jälkeen.

Asiakkaiden kanssa pyritään tekemään sitovia pidempiaikaisia sopimuksia, esimerkiksi vähintään vuoden mittaisia. Niillä pyritään varmistamaan se, että asiakkaat pysyvät meidän asiakkainamme eivätkä siirry kilpailijoiden palveluiden piiriin.

Hinnoittelu

YourEvent-palvelun jakelu tapahtuu Internetin kautta sähköpostiin. Tapahtumajärjestäjä maksaa tietyn perusmaksun tapahtumien määrän mukaan sekä tapahtumakohtaisen maksun lähetettyjen viestien mukaan. Esimerkiksi tapahtumajärjestäjä ilmoittaa yhden tapahtuman meidän palveluumme ja me lähetämme 595 viestiä tapahtumasta kiinnostuneille käyttäjillemme. Tällöin tapahtuman markkinoinnin hinnaksi tulee 5 euron perusmaksu (ks. taulukko 1) plus 37 € lähetettyjen viestien mukainen maksu (ks. taulukko 2) eli yhteensä 42 €.

TAULUKKO 1. Tapahtumajärjestäjän perusmaksu

Tapahtumat / KK	Hinta
1	5,00 €
2-4	9,00 €
5-10	15,00 €
11-19	25,00 €
20-49	35,00 €
50-	50,00 €

Tyypillisenä maksuehtona on tapahtuman päättymisen jälkeen yhden kuukauden päähän sijoittuva eräpäivä. Viivästyskorkona on 10 %. Palvelu sisältää takuun: jos viestejä ei ole lähetetty kenellekään käyttäjälle, tällöin ei tarvitse maksaa perusmaksuakaan.

TAULUKKO 2. Tapahtumakohtainen viestien hinnoittelu

<u>Lähetetyt sähköpostit</u>		<u>Hinta</u>	<u>Hinta / sähköposti</u>	
Min	Max		Min	Max
0	- 24	0,00 €	0,000 €	0,000 €
25	- 49	5,00 €	0,200 €	0,102 €
50	- 99	10,00 €	0,200 €	0,101 €
100	- 199	16,00 €	0,160 €	0,080 €
200	- 299	20,00 €	0,100 €	0,067 €
300	- 399	25,00 €	0,083 €	0,063 €
400	- 499	32,00 €	0,080 €	0,064 €
500	- 599	37,00 €	0,074 €	0,062 €
600	- 699	44,00 €	0,073 €	0,063 €
700	- 799	51,00 €	0,073 €	0,064 €
800	- 899	58,00 €	0,073 €	0,065 €
900	- 999	65,00 €	0,072 €	0,065 €
1000	- 1499	71,00 €	0,071 €	0,047 €
1500	- 1999	75,00 €	0,050 €	0,038 €
2000	- 2999	79,00 €	0,040 €	0,026 €
3000	- 3999	82,00 €	0,027 €	0,021 €
4000	- 4999	85,00 €	0,021 €	0,017 €
5000	- 9999	90,00 €	0,018 €	0,009 €
10000	-	100,00 €	0,010 €	

4.8 Tuotannolliset ja toiminnalliset vaatimukset

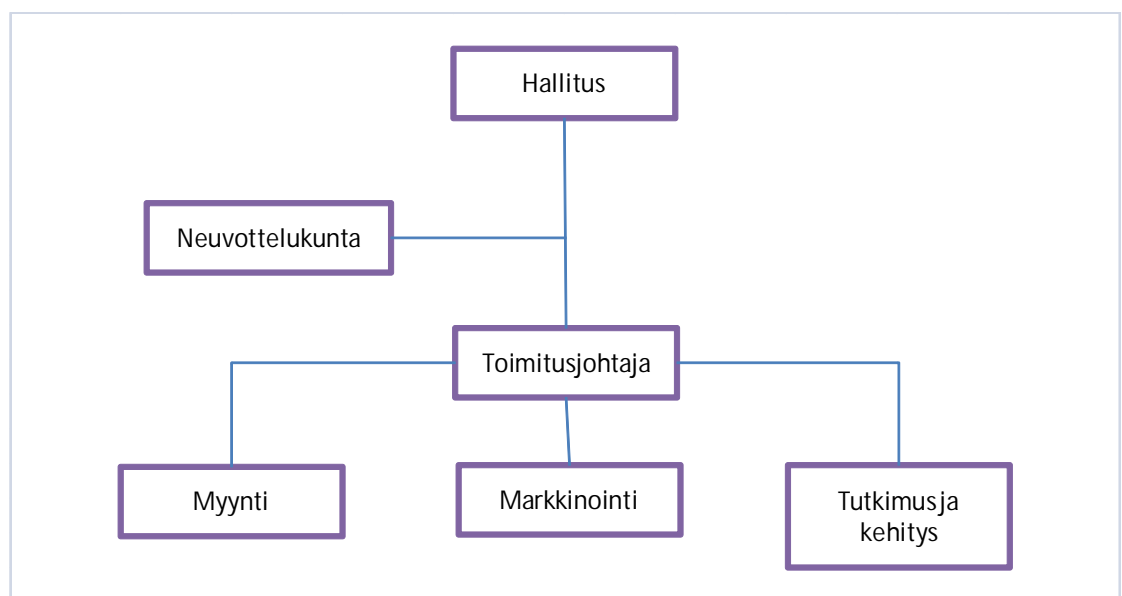
Itse YourEvent-palvelun valmistamisprosessi tapahtuu melko nopeasti. Taloudellisten tarpeiden täytyttyä sen julkaisu on kohtalaisen yksinkertaista ja helppoa. Palvelu on tarkoitettu saada alussa toimintaan neljän hengen työryhmässä. Palvelun käynnistysvaiheen on tarkoitus kestää muutaman kuukauden, minä aikana ryhmä luo sivustosta ensimmäisen julkaisuversion. Tämän jälkeen työryhmän työtehtävät vakiintuvat ensimmäisen vuoden aikana jaettaviin tehtäviin. Näistä on maininta myöhemmässä luvussa.

YourEventin on alussa tarkoitus luoda näkyvyytensä ja tunnettuutensa omalla Internetissä tapahtuvalla toiminnallaan. Palvelun on tarkoitus olla täysin ilmainen sen loppukäyttäjille, jolloin on mahdollisuus saada nopeastikin suuret käyttäjämäärät. Tästä syystä sen liiketilojen ei tarvitse sijaita kovinkaan näkyvällä paikalla. Tämä pienentää huomattavasti alkuinvestointien ja jatkossa tapahtuvien kulujen määrää.

Toimistotilojen olisi tarkoitus sijaita aluksi Jyväskylän alueella, mikä vuorostaan nostaa hieman tilojen vuokraamiseen kuluvaan menoerää. Alustavien laskelmien mukaan vuokratiloihin olisi alussa varattava noin 500 euroa kuukaudessa. Vuokran lisäksi tulevat vakuutus-, puhelin-, sähkö- ja Internet-maksut. Työskentelytilojen koon tulisi olla alussa noin 30–50 neliön luokkaa, jossa neljän hengen hankkeen perustajaryhmä mahtuu helposti toimimaan. Toimitilojen vaatimuksena kuitenkin on, että niihin pitää pystyä asentamaan suhteellisen nopea verkkoyhteys. Työskentelytiloihin on varattava myös kalusteet ja pöytäkoneet jokaiselle työryhmässä työskentelevälle.

4.9 Johto ja henkilöstö

YourEvent toiminnan aloittamiseen tarvitaan 4 henkilöä. He ovat toimitusjohtaja, myyntipäällikkö, markkinointipäällikkö ja kehityspäällikkö. Valmiin YourEvent-sivuston tekee Milse Kaihlanen opinnäytetyönään ennen toiminnan aloittamista. Tästä syystä sivuston toteutukseen ei tarvita henkilöstöä.



KUVIO 9. YourEventin johtoryhmä

Toimitusjohtajan tehtävänä on yrityksen päivittäinen johtaminen sekä ajan salliessa myyntityöhön osallistuminen. Myyntipäällikön pääasiallisena tehtävä on asiakkaiden hankkiminen sekä laskutuksen hoitaminen. Markkinointipäällikkö vastaa yleisesti

markkinoinnista. Hän vastuullaan on sivuston käyttäjien hankkiminen sekä ajan sallissa myös myyntityön tekeminen. Kehityspäällikkö vastaa sivuston ylläpidosta, sen toimivuudesta sekä kehittämisestä. YourEventin ympärille on tarkoitus perustaa osakeyhtiö ja hallituksen jäsenet on tarkoitus koota yrityksen perustajista. Myös neuvottelukunta (Advisory board) on tarkoitus perustaa sekä hankkia siihen erilaisia liiketoiminnan ammattilaisia (ks. kuvio 9).

Henkilöstö tulee olemaan alussa YourEventin kehittäjätiimi, johon kuuluvat Anssi Aatamila, Jani Hyvönen, Milse Kaihlanen sekä Jaakko Karhunen. Tässä vaiheessa emme ole vielä päättäneet, minkä paikan kukin tulee ottamaan. Jako tulee tapahtumaan myöhemmin, ja jokaiselle yritetään löytää hänen vahvuuksia parhaiten kuvaava paikka organisaatiossa.

Jokaiselle työntekijälle voimme tarjota 3000 € bruttopalkkaa kuukaudessa, joten palkkoihin menee kaikkiaan vuodessa 206 400 €, kun niihin on lisätty kaikki työnantajamaksut. Tavoitteena on, että palkkakulut pysyisivät saman pari ensimmäistä vuotta.

Lisää henkilökuntaa tässä vaiheessa on tarkoitus hankkia vasta 3.vuoden alussa. Yrityksen kasvaessa tulemme tarvitsemaan erityisesti lisää myynti- sekä markkinointihenkilöitä. Lisäksi tutkimukseen ja kehitykseen tarvitaan lisää henkilöstöä, sillä jos sivustolle aiotaan kehittää uusia toiminnallisuuksia, tarvitaan henkilöstöä niiden suunnitteluun sekä kehittämiseen. Toisaalta voidaan myös harkita uusien toiminnallisuuksien ulkoistamista, jos henkilökuntamme ei niistä selviydy.

4.10 Tekijänoikeudet

Kaikkea Internetissä julkaistua verkkomateriaalia suojaa aina tekijänoikeus. Tästä syystä Internetissä toimiessa tekijältä, tai oikeudenomistajalta on saatava lupa uudeleenkäyttämiseen.

YourEventin toimintatapoihin kuuluu julkaista ja välittää tapahtumajärjestäjien tieto- ja lopullisille loppukäyttäjille. Tässä tapauksessa luvat eri verkkomateriaalien julkaisuun saadaan suoraan YourEventin asiakkailta eli tapahtumajärjestäjiltä. Yhteistyösopimuksen tehdessään ne sitoutuvat YourEventin kanssa kahteen asiaan. Niitä ovat lupa tapahtumiensa uudelleenjulkaisuun YourEventin sivuilla ja niiden uudelleenlähetysoikeuteen valittujen loppukäyttäjien sähköpostiin.

Näiden lisäksi on rekisteröitävä tavaramerkki, jotta muut eivät pääse sitä käyttämään. Suomessa tämä tarkoittaa, että YourEvent on rekisteröitävä patentti- ja rekisterikeskuksen kautta. Myös verkkosivun nimet www.yourevent.fi ja www.yourevent.com ovat rekisteröitävä verkkotunnuksiksi.

4.11 Säännökset ja ympäristökysymykset

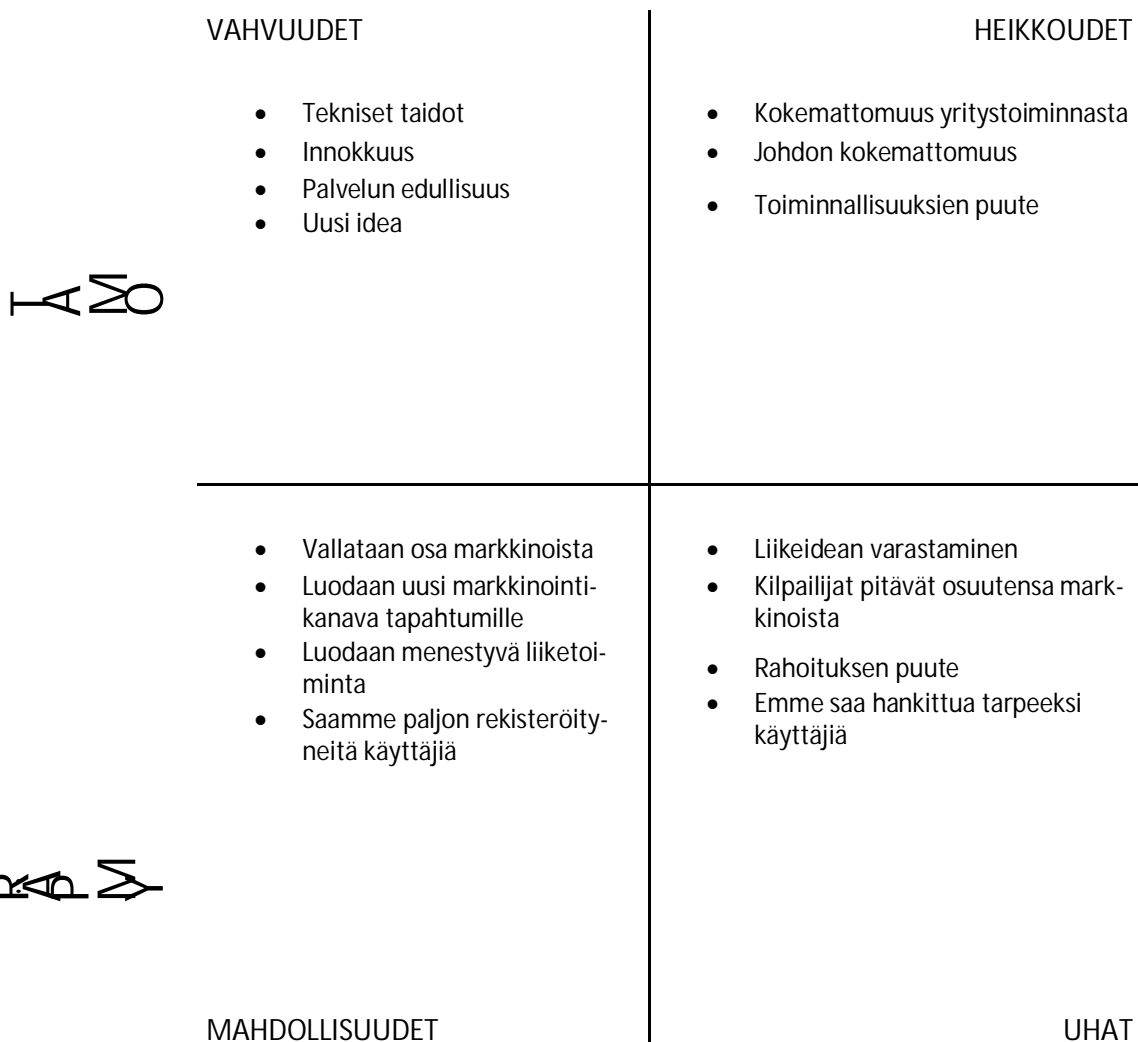
YourEvent on säännöksiensä ja ympäristökysymysten kannalta vakaalla pohjalla. Suomi on poliittisesti vakaa maa, jolloin sieltä puolelta ei YourEventin toimintaan vaikuttavia tekijöitä tule. Hyvä puoli on myös, että ulkopuoliset ympäristökysymykset eivät vaikuta YourEventin olemassaoloon.

4.12 YourEventin riskienhallinta

Internetissä toimivat yritykset ovat sidoksissa verkon toimintaan. Riskitekijänä voitaisiinkin pitää Internetin mahdollista kaatumista. Se olisi kuitenkin nykypäivänä sen verran iso tapaus, ettei mikään muukaan tällöin toimisi. YourEventin kannalta yksi mahdollisesti lyhyemmäksi ajaksi lamauttava tekijä olisi vuokratun Server-koneen kaatuminen. Yrityksen alkutaival on erityisen tärkeää aikaa. Pahimmassa tapauksessa yrityksen huonolla maineella voi olla huonotkin seuraukset, sillä huono maine kiirii nopeasti ja voi olla erittäin lamauttavaa sen toiminnalle. Alla on lueteltu muita yrityksen toimintaan vaikuttavia riskitekijöitä ja vahvuuksia.

4.12.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysistä (ks. kuvio 10) nähdään YourEventiin kohdistuvat vahvuudet ja heikkoudet. Suurimpana uhkana pidetään liikeidean varastamista. Kilpailija voi kopioida YourEventin toiminnallisuudet nopeasti, jos he kokevat siitä olevan hyötyä heille. Tämä pitää pyrkiä estämään siten, että YourEventin täytyy laajentua valtakunnalliseksi mahdollisimman nopeasti, jottei kilpailija ehdi kopioida ideaamme ennen sitä. Toinen tärkeä seikka on hankkia YourEventille tarpeeksi vahva käyttäjä- ja asiakaskunta nopeasti. Käyttäjille voisi tarjota myös pidempiä sopimuksia, jonka aikana he eivät saisi lähteä kilpailevan palvelun mukaan.



KUVIO 10. YourEventin SWOT-analyysi

Parhaimpina vahvuutena pidetään YourEventin ideaa, sekä palvelun edullisuutta. Idea on sellainen, jollaista ei ole kilpailijoilla. Mutta siinä piilee myös uhka, sillä he

voivat kopioida sen. Kilpailijoiden palvelut on ilmaisia, mutta palvelu maksaa. Sitä voidaan pitää kuitenkin edullisena, sillä se tavoittaa tehokkaasti tapahtuman kohdeyleisön.

4.12.2 Porterin viisi kilpailuvoimaa

Toimialan kannattavuutta voidaan tutkia Porterin viidellä kilpailutekijällä. Toimialana tutkitaan Internetissä toimivia tapahtumakalentereja. Seuraavissa kappaleissa tutkitaan tarkemmin alan kilpailua, uusien alalle tulon uhkaa, korvaavien palveluiden uhkaa, hankkijoiden neuvotteluasemaa sekä asiakkaiden neuvotteluasemaa.

Internetissä on kymmeniä ellei satoja suomalaisia tapahtumakalentereja. Ne kaikki ovat ilmaisia eivätkä ne kilpaile keskenään. Ainoa tulonlähde on usein pelkkä bannerimainonta. Alalla on siis paljon kilpailijoita, mutta toisaalta sieltä puuttuu yritysten välinen kilpailu tyystin. Tapahtumakalenterit ovat usein kaupunkikohtaisia ja lähinnä tapahtuma.tv on ainoa valtakunnallinen kilpailija. Muut kalenterit ovat yleensä kaupunkien tai paikallisen sanomalehtien Internet-sivuilla olevia. Juuri palveluiden ilmaisuus on estänyt alan kilpailun synnyn.

Alalle voi tulla pienillä kustannuksilla uusia toimijoita helposti. Ainoa este uusilla toimijoilla on se, kuinka toiminta voi tuottaa tuloja. Kaikki nykyiset kalenterit ovat ilmaisia käyttäjille ja tapahtumajärjestäjille, joten jos alalle haluaa tulla tekemään bisnestä, täytyy toista ryhmää ryhtyä veloittamaan. Tämä vaatii hyvän ja toimivan liikeidean, jotta joku on valmis maksamaan palvelusta. Alalle ei tämän takia ole ilmeisesti syntynyt kilpailua, sillä kukaan ei ole keksinyt palvelua, josta joku olisi valmis maksamaan.

Tapahtumia markkinoidaan muuallakin kuin Internetin tapahtumakalentereissa. Sanomalehdissä, televisiossa ja muualla Internetissäkin tapahtumien markkinointia tapahtuu paljon. Tapahtumia markkinoidaan kaikissa tiedotusvälineissä, joten korvaavia palveluita löytyy paljon. Internetistä puuttuukin yksi paikka, mistä löytyy kaikki tapahtumat, YourEvent voisi olla tällainen. Toisaalta Internetissä toisen Internet-sivun toiminnallisuudet on usein helppo kopioida, jolloin kilpailija voi aloittaa saman-

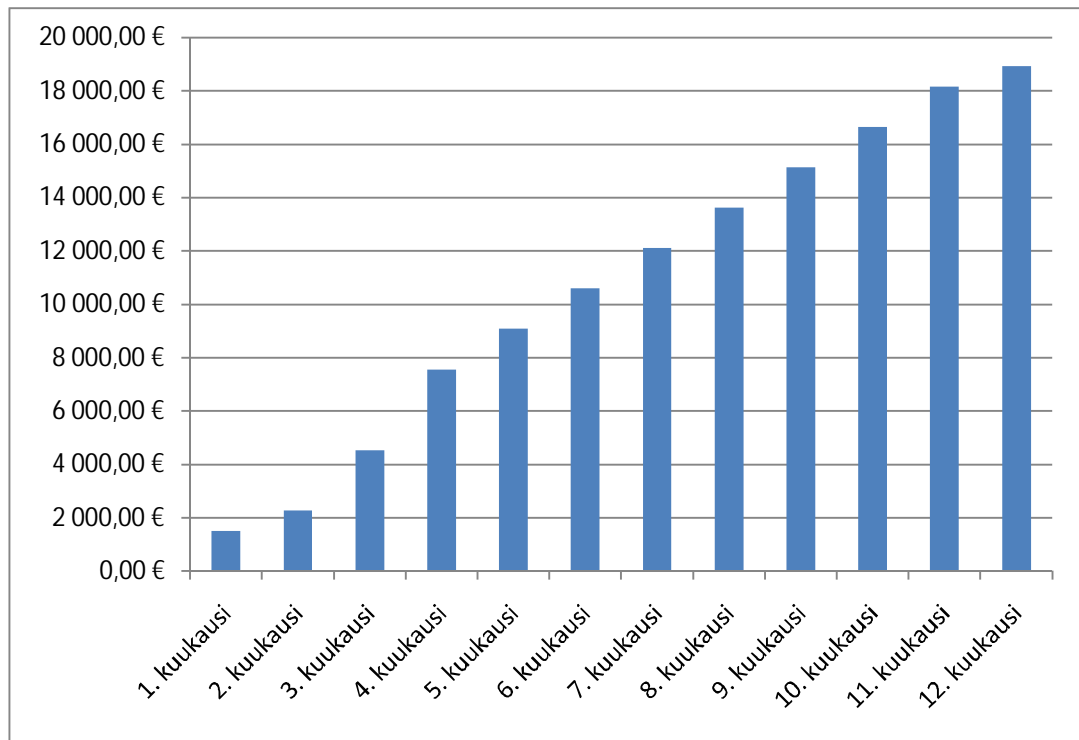
laisen toiminnan lyhyessäkin ajassa. Siksi palvelun toiminnan täytyy kasvaa nopeasti, ettei kilpailijoita pääse syntymään.

Hankkijoina voidaan tässä tapauksessa pitää käyttäjiä, jotka etsivät tapahtumia Internetistä. Käyttäjät haluavat useimmiten käyttää palvelua, jossa tietoa on paljon tarjolla ja sen löytää helposti. Olisikin parasta, että käyttäjien näkökulmasta, sivustolla olisi lähes kaikki Suomen tapahtumat ja sivuston navigointi on helppoa ja yksinkertaista. Käyttäjät arvostavat myös sivuston ulkoasua, ja sen täytyykin olla silmää miellyttävä. Ihmiset haluavat sosiaalisuutta, joten toiminnot, jotka lisäävät sitä sivustoilla, kannattaa mahdollisuuksien mukaan kehittää. Käyttäjät käyttävät Internetissä usein suosituinta palvelua, joten YourEventin kannattaa pyrkiä siihen.

Asiakkaat eli tapahtumajärjestäjät markkinoivat tapahtumiaan kaikissa tiedotusvälineissä. Internetissä markkinointia tapahtuu sosiaalisessa mediassa, tapahtumajärjestäjien ja lippukauppojen Internet-sivuilla, tapahtumakalentereissa sekä bannerimainontana muilla sivuilla. Asiakkaat haluavat markkinoinnilta edullisuutta sekä kohdeyleisön tavoitettavuutta. Jos pystyy vakuuttamaan asiakkaat siitä, että kohdeyleisö tavoitetaan edullisesti, he olisivat varmasti kiinnostuneita kyseistä palvelusta. YourEventin vahvuus on kohdeyleisön tavoitettavuus sekä edullisuus.

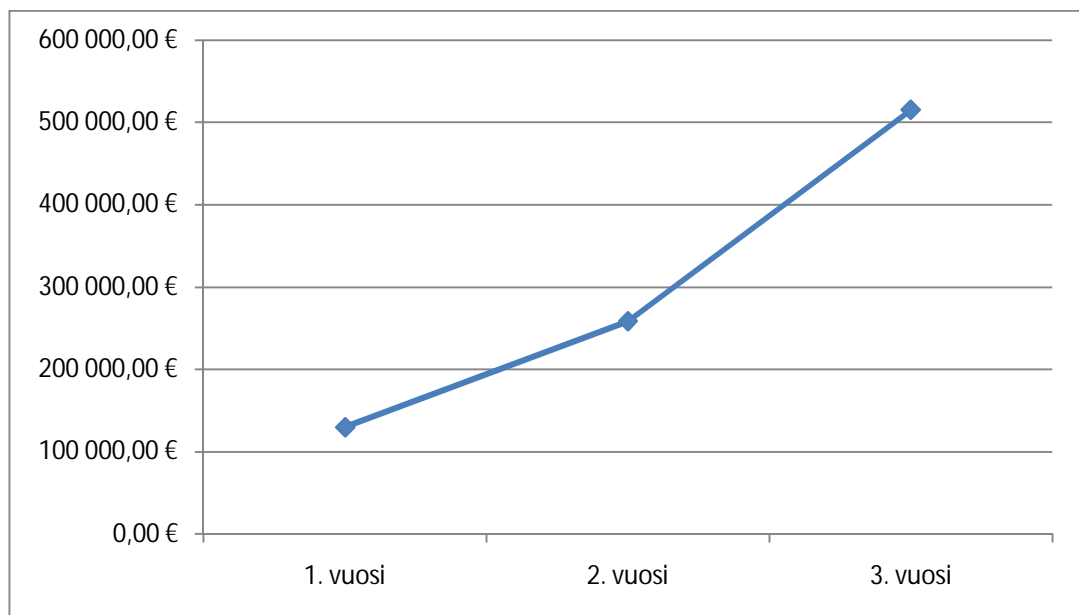
4.13 Rahoitusennusteet

Ensimmäisen vuoden tuloennusteesta nähdään tulojen kertyminen (ks. kuvio 11). Tulot kertovat yrityksen myynnistä. Ensimmäisen vuoden viimeisen kuukauden tulot ovat vajaa 19 000 € sekä koko vuoden tulot reilut 130 000 €.



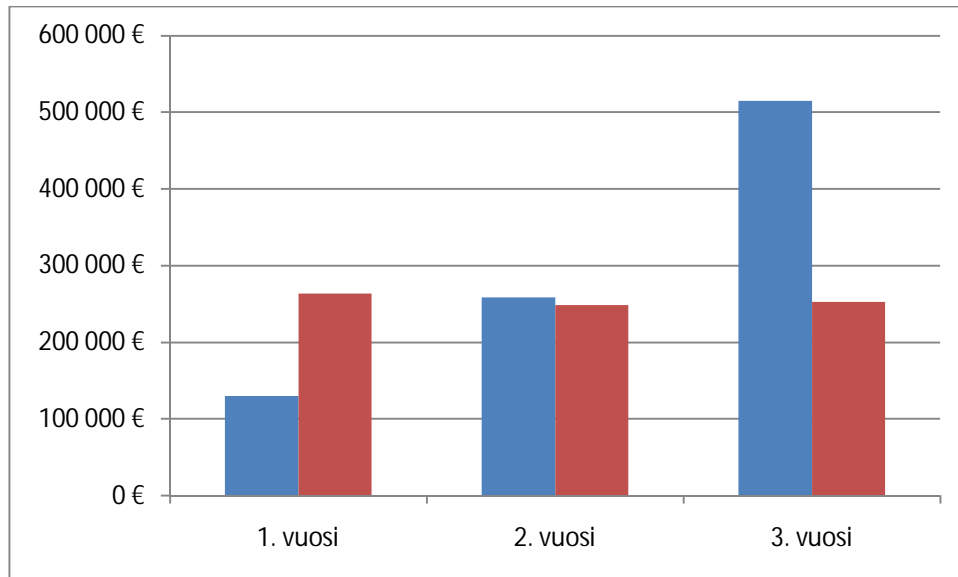
KUVIO 11. YourEventin tuloennuste 1. vuodelta

Vuosien 1–3 tuloennusteen mukaan (ks. kuvio 12) YourEventin vuosittain tulo kasvaa merkittävästi. Ensimmäisen vuoden tuloksi arvioitiin lähes 130 000 €, toiselle vuodelle vajaat 260 000 € ja kolmannelle vuodelle reilut 510 000 €.

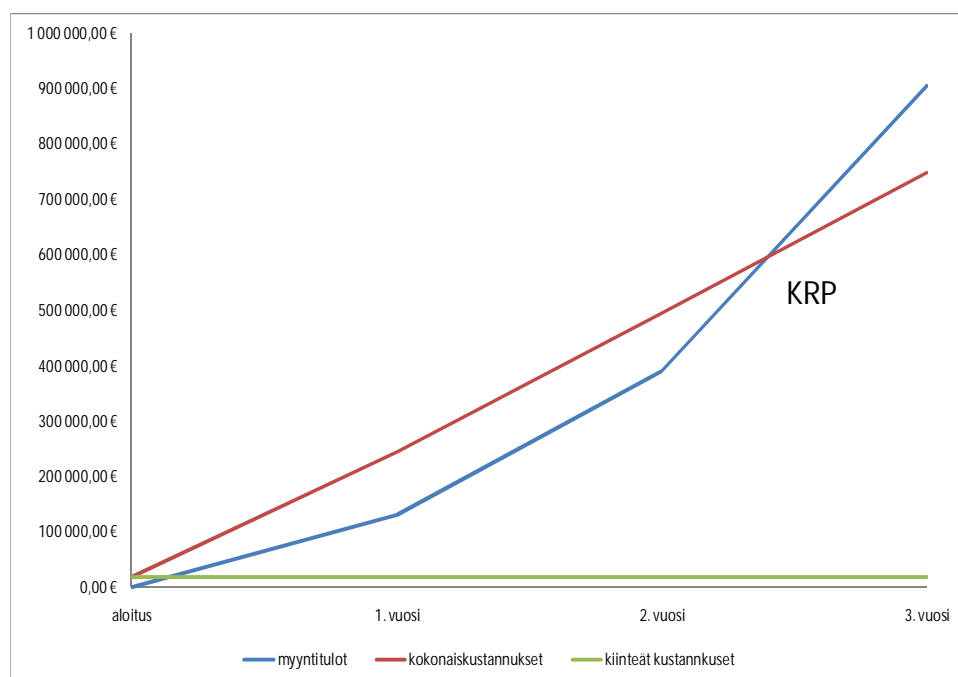


KUVIO 12. YourEventin tuloennuste vuosilta 1–3

Kassavirtaennuste kuvaa yrityksen menoja ja tuloja. Vuosittaisesta kassavirtaennusteesta nähdään (ks. kuvio 13), että toinen vuosi tulee olemaan niukasti voitollinen. Kolmantena vuotena tehdään jo reilusti voittoa, kun taas ensimmäinen vuosi on tappiollinen.



KUVIO 13. YourEventin kassavirtaennuste vuosilta 1–3



KUVIO 14. YourEventin kriittinen piste eli KRP

YourEvent saavuttaa kriittisen pisteen kolmannen vuoden aikana (ks. kuvio 14). Tämä tarkoittaa sitä, että kokonaistuotto on kustannusten kanssa yhtä suuri. Tämän jälkeen yritys tuottaa voittoa.

4.14 Rahoitustarve sekä strategia

YourEvent tarvitsee rahoitusta 200 000 € toiminnan aloittamiseen. Rahoitusta tarvitaan heti toiminnan alussa, joten rahoituksen täytyy olla selvillä heti Internet-sivujen julkaisun jälkeen. Finnvera, Sitra ja Tekes voivat antaa hieman rahoitusta, mutta niiltä ei todennäköisesti saada tarvittavaa määrää. Loput rahoituksesta on tällä hetkellä tarkoitus hankkia pankista tai riskisijoittajilta. Pankkilainan saaminen on varsin epävarmaa, sillä yrityksellä ei ole tarjota mitään vakuuksia lainalle. Tämän johdosta ainut varteenotettava rahoittaja on riskisijoittaja.

Riskisijoittajalle on suunniteltu annettavaksi yrityksen osakkeita rahoitusta vastaan. Neljäntenä tai viidentenä vuotena YourEvent voi ostaa osakkeet takaisin halutessaan seitsemänkertaisella summalla sijoitukseen nähden. Esimerkiksi, jos YourEvent lainaa rahaa riskisijoittajalta 100 000 €, maksaa se 700 000 € ostaessaan osakkeet takaisin. Rahoittaja voi odottaa saavansa omansa takaisin siis viiden vuoden sisällä sekä sijoitetulle pääomalle maksetaan seitsemänkertainen tuotto.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen tulokset analysoidaan tässä kappaleessa ja niistä tulisi selvittää, onko tutkittu liikeidea kannattava. Tuloksien avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä jatkokehityksestä ja kannattavuudesta. Tutkimus sisältää tärkeää tietoa liikeidean kannattavuudesta, minkä jälkeen toimeksiantaja voi päättää kannattaako ideaan sijoittaa rahaa.

Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että jo Keski-Suomen tasolla YourEventin kaltaiselle yritykselle olisi potentiaalisia asiakkaita erittäin paljon. Alue toimisi erittäin hyvin kokeilualustana yritykselle, koska sieltä puuttuu vastaavanlainen palveluntarjoaja kokonaan. Opiskelijat ovat tyypillisesti ennakkoluulottomia kokeilijoita uusille asioille, mikä loisi kyseiselle palvelulle nopeastikin suuren käyttäjämäärän Keski-Suomen alueella.

Tutkimuksen perusteella siirtyminen koko Suomen laajuiseksi Internet-palveluksi tapahtuisi melko nopeasti, jo ensimmäisen vuoden jälkeen. Tämä vaatii kuitenkin täydellisen onnistumisen Keski-Suomen alueella. YourEventin täytyy joka tapauksessa pyrkiä nopeasti valtakunnalliseksi, sillä muuten on mahdollista, että joku muu kopioi YourEventin liikeidean. Suomessa ei ole juuri kilpailua valtakunnallisissa tapahtumakalentereissa, joten toiminnan ei pitäisi olla kilpailun kannalta liian rankkaa.

Monesti tulee ajatelleeksi, että kaikki tietotekniset ominaisuudet ovat jo ennestään keksitty ja koodattu. Sama asia pätee myös Internetin tarjoamissa palveluissa. On tärkeää osata yhdistellä näitä palasia ja luoda uusia kokonaisuuksia. Tutkimuksen mukaan YourEvent toimii juuri tämän periaatteen mukaan. Tästä syystä teknologiset asiat ovat melko yksinkertaiset toteuttaa. Tämä vähentää huomattavasti käynnistysprosessiin käytettyä aikaa.

Tutkimuksessa kartoitettiin YourEventin mahdollisia kilpailevia yrityksiä. Tulosten perusteella varteenotettavia kilpailijoita on jonkin verran. Tärkeimmät näistä harjoittavat liiketoimintaansa Internetissä. Kaikki näistä eivät välttämättä tule toimimaan

myöhemmässä vaiheessa YourEventin kilpailijoita. Kuten YourEventin liikeideaan kuuluukin, pyrkii se luomaan toiminnalleen partnereita, jotka hyötyvät myös sen toiminnasta markkinoilla. Tästä hyvänä esimerkkinä olivat erilaiset lippukaupat, jotka alussa toimivat kilpailijoina, mutta myöhemmässä vaiheessa mahdollisina yhteistyökumppaneina. Lippukauppojen ongelmana voidaan pitää, etteivät ne välttämättä tavoita kaikkia mahdollisia asiakkaitaan. Niiden tarjoamien tapahtumien määrä on sen verran suuri, ettei kaikkien tapahtumien mainostaminen ole mahdollista. Tästä syystä YourEvent toimisi niille enemmänkin varteenotettavana yhteistyökumppanina, kuin kilpailijana.

Tutkimuksen perusteella pahin kilpailija YourEventin kannalta on tapahtuma.tv web-palvelu. Se on valtakunnallinen tapahtumakalenteri Internetissä. Tapahtuma.tv on kuitenkin niin käyttäjille kuin tapahtumajärjestäjillekin ilmainen. Tämä on toisaalta uhka ja toisaalta mahdollisuus. Uhkatekijänä voisi YourEventin julkaisun jälkeen olla, että tapahtuma.tv pyrkisi kopioimaan ominaisuuksia ja tätä myöten kilpailisi samoista asiakkaista. Mahdollisuutena voidaan taas pitää YourEventin liikeideaa, jonka uskotaan olevan kilpailijaan nähden parempi.

Internetissä on tarjolla muitakin tapahtumakalentereita, mutta niiden toiminta on suurimmaksi osaksi paikallista ja keskittyy vain suurimpiin tapahtumiin. Ongelmana YourEventillä tulee olemaan kilpailijoihin verrattuna se, että kaikki verkossa ennestään toimivat tapahtumakalenterit ovat asiakkaille ja loppukäyttäjille ilmaisia. Ne saavat rahoituksensa esimerkiksi myymällä mainostilaa sivuillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ilmoitetut tapahtumat niiden sivuilla ovat jatkuvasti riippuvaisia tapahtumajärjestäjistä ja etenkin niiden aktiivisuudesta ilmoittaa niitä. Tästä syystä kaikkia tapahtumia ei näiltä sivuilta välttämättä löydy. Maksullisuudella on YourEventille etunakin. Sen avulla se pystyy turvaamaan jatkuvasti päivittyvän ja kattavan kalenterin.

Taloudelliselta kannalta saatuja tuloksia tarkasteltaessa ovat YourEventin vaatimat resurssit alussa kohtalaisen suuria. Nämä aiheuttavat erilaiset yrityksen perustamiseen ja ylläpitovaiheeseen liittyvät seikat. Jokaisen aloittavan yrityksen, kuten myös tässä tutkimuksessa tarkastellun YourEventin pitää tehdä liiketoimintansa aloitusvaiheessa erinäköisiä hankintoja. Lisäksi on palkettava henkilökuntaa, joka tuottaa mel-

ko ison osan kaikista kuluista. YourEvent tarvitsee 200 000 € rahoitusta toiminnan aloittamiseen. Kyseisellä määrällä on tarkoitus pärjätä ensimmäiset 3 vuotta. Toisen ja kolmannen vuoden aikana kokonaistulos kääntyy voitolliseksi, jonka jälkeen lainalle ei pitäisi olla tarvetta.

YourEventin perustamiseen liittyviä riskitekijöitä on lukuisia. Ne voivat todellisuudessa olla merkittävä tekijä koko hankkeen kaatumiselle. Kaikki yritystoiminta perustuu siihen, että siitä saadaan tuloja. Saatujen tulosten perusteella YourEventin kannalta yksi suurimmista uhkatekijöistä on rahan loppuminen. Kaksi ensimmäistä vuotta yrityksellä on tappiollisia, jolloin rahan tarve muilta sijoittajilta on elintärkeää. Tähän liittyen myös asiakkaiden saaminen on yksi riskitekijöistä. Ilman asiakkailta saatua rahaa YourEventin toiminta on kannattamatonta. Yritys olisi tarkoitus perustaa juuri opintonsa päättäneiden opiskelijoiden kesken, ja tästä johtuen olennainen riski tulisi olemaan kokemattomuuden puute yritystoiminnasta. Tämä vaikuttaa yrityksen tehokkuuteen, kustannuksiin ja uskottavuuteen.

Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli, onko YourEventin tarjoama liike idea toteuttamiskelpoinen. Se on kysymyksenä melko laaja, sillä se vastaa koko opinnäytetyössä tutkittuihin asioihin. Liike idean toteuttamiskelpoisuus riippuu sen omasta ainutkertaisuudesta, mutta ennen kaikkea myös ulkoisista tekijöistä. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että YourEvent on liikeideana toteuttamiskelpoinen, mutta vain tiettyjen ehtojen täytyessä. Hyvinä puolina toteutuksen kannalta on, että sille on heti markkinat olemassa. Tapahtumajärjestäjien suuri määrä jo Suomen tasolla takaa sen, että mahdollisuudet YourEventillä voisivat olla suureenkin liiketoimintaan. Palvelua on helppo laajentaa myös tulevaisuudessa useimpiin muihinkin maihin maailman laajuiseksi tapahtumakalenteriksi. Tällöin Suomessa tapahtunut toiminta toimisi testialustana maailmanlaajuiselle levitykselle. Liikeideaa voidaankin pitää toteuttamiskelpoisena, kunhan yritys saa tarvittavan määrän rahoitusta.

Toinen merkittävä seikka tutkimuksessa löydettyjen tulosten perusteella oli, että palvelu on käytännössä melko helppo toteuttaa. Siihen käytettävä teknologia on yksinkertaista, eikä vaadi suuria sijoituksia. Suurin miinus sen toteutettavuudelle liittyy taloudelliselle puolelle. YourEvent palvelun toteuttaminen vaatii alussa suuren mää-

rän rahaa, jotta se saadaan käyttöön ja julkaistuksi halutulla tavalla. Tämän vuoksi suurin ehto YourEventin toteuttamiskelpoisuudelle on ulkopuolisen rahoittajan löytäminen, tai koko liikeidean myyminen suuremmalle yrityskokonaisuudelle.

YourEvent on perustoiminnaltaan melko yksinkertainen web-palvelu. Tutkimus osoitti, että YourEventin itse liiketoimintaa sekä palvelun toiminnallisuuksia kannattaa kehittää. YourEvent-palvelun ainoa toiminnallisuus oli käyttäjän mahdollisuus valita millaista tapahtumista häntä informoitiin sähköpostin välityksellä. Yritystä ei voi perustaa yhden toiminnallisuuden ympärille, vaan sen tukena täytyy olla muita toiminnallisuksia. Tutkimuksen aikana löytyikin useita kehitysmahdollisuuksia. Näiden löydettyjen lisäkehitysmahdollisuuksien myötä sen liikeidea on entistä parempi. Osa kehittämisideoista voitaisiin toteuttaa jo alussa ja loput myöhemmässä vaiheessa.

6 YOUREVENTIN KEHITYSMAHDOLLISUUDET

YourEventin kehitystyötä kannattaa jatkaa, sillä pelkkä sähköpostin kautta tapahtuva tapahtumien mainostaminen ei voi riittää palvelulle. Palvelulle kannattaa kehittää uusia toimintoja, joiden avulla voidaan osittain varmistaa riskittömämpi toiminta.

6.1 SMS-viestit

Tapahtumien markkinointi sähköpostitse ei ehkä ole tarpeeksi vahva mainonnan keino, joten sen rinnalle kannattaa kehittää muita mainonnan muotoja. Tapahtumien markkinointi lisäksi SMS-viesteillä kannattaa selvittää. Meillä ei tällä hetkellä ole taitoja tehdä kyseistä sovellusta, joten kannattaa selvittää, voisinko sovelluksen tilata toiselta yritykseltä.

SMS-viestit toimisivat samaan tapaan kuin sähköpostien kautta toimiva tapahtumien markkinointi. Käyttäjän lisättyä puhelinnumeronsa profiiliinsa ja hänen valittuaan häntä kiinnostavat aiheet profiilista, hänelle lähetettäisiin myös tietoa häntä kiinnostavista tapahtumista tekstiviesteillä. Yksi lisätoiminnallisuus voisi tällöin olla, että käyttäjä voi eritellä eri kiinnostuksen kohteet teksti- ja sähköpostiviestien välillä. Tämä mahdollistaisi esimerkiksi sen, että käyttäjä voisi ottaa vastaan tekstiviestejä tärkeimmistä häntä koskevista tapahtumista ja sähköpostiin lähetettäisiin taas kaikki häntä kiinnostavat tapahtumat.

6.2 Yhteisöllisyys

YourEvent-sivustolle on tärkeää kehittää uusia toiminnallisuuksia, joiden avulla käyttäjät voisivat viihtyä sivustolla paremmin. Tällainen voisi olla oma yhteisö. Kiinnostus yhteisöihin on tällä hetkellä huipussaan sosiaalisten medioiden ansiosta, kuten Facebook, Twitter ja Ning ovat näyttäneet suosioissaan. Yhteisö voi olla esimerkiksi jokaiseen tapahtumaan liitettävä viestintämahdollisuus sekä käyttäjien kuvien lisääminen

tapahtumiin. Lisäksi jokainen käyttäjä voisi ilmoittaa, aikooko hän osallistua kyseiseen tapahtumaan. Näin yhteisö luotaisiin jokaisen tapahtuman ympärille ja tapahtumasta kiinnostuneet voisivat viestiä keskenään.

Palvelussa käyttäjille kannattaa antaa mahdollisuus lisätä kavereita ystäviksi, etsiä heitä sekä mahdollisuus luoda omia yhteisöjä. Käyttäjän oma yhteisö voi olla suljettu tai avoin kaikille käyttäjille. Suljetussa yhteisössä perustaja voi kutsua yhteisöön uudet jäsenet ja avoimessa yhteisössä kuka tahansa voi liittyä yhteisöön.

Käyttäjille kannattaa antaa oikeus luoda omia tapahtumia, jos ne eivät ole maksullisia. Näistä tapahtumista käyttäjiä ei veloiteta, vaan YourEvent tarjoaa tämän palvelun ilmaiseksi käyttäjilleen. Myös tapahtuman sähköpostimainostus on ilmaista näille tapahtumille.

6.3 Älypuhelinsovellus

Useat ihmiset käyttävät uusia puhelinmalleja ja erityisesti kosketusnäytöllisten kehittyneiden älypuhelinien myynti kasvaa nopeasti. Voidaan ajatella, että henkilö on vieraalla paikkakunnalla ja hänellä on koko iltapäivä ja ilta vapaata, mutta hän ei tiedä mitään alueen tapahtumista. Tällöin olisi hänen kannaltaan helppoa, jos hän voi vain kännykästä katsomalla löytää kaikki lähialueen häntä kiinnostavat tapahtumat. Tähän ratkaisuna voisi olla YourEventin matkapuhelinsovellus.

Älypuhelinsovellus olisi sellainen, jonka voi asentaa puhelimeen. Käynnistämällä sovelluksen puhelimesta, se näyttäisi GPS:n avulla lähiseudun kaikki käyttäjää kiinnostavat tapahtumat. Tapahtumat voisivat näkyä listana, sekä valinnan mukaan myös kartalla, jolloin käyttäjä voi vieraalla paikkakunnalla käyttää karttaa hyväkseen. Sovellus vaatii kännykältä Internet-yhteyttä, sillä sovelluksen täytyy tarkistaa YourEvent Internet-sivuilta käyttäjän kiinnostuksen aiheet sekä lähialueen tapahtumat.

6.4 Yhteistyö lippukauppojen kanssa

YourEvent-sivustolla oleva yksittäinen tapahtuma on vajavainen, jos sitä kautta ei voi ostaa lippua kyseiseen tapahtumaan. Tätä varten tarvitsemme yhteistyösopimukset eri lippukauppojen kesken. Tällöin on mahdollista, että tiettyyn tapahtumaan on mahdollisuus linkittää esimerkiksi lippupalvelun lipunostomahdollisuus. Tämä helpottaa oleellisesti käyttäjien lippujen hankintaa, sillä heidän ei tällöin tarvitse etsiä lippua muusta paikasta. Tapahtuma.tv on yhteistyössä useimpien lippukauppojen kanssa, joten sopimusten saaminen voi olla mahdollisesti hankalaa.

6.5 Lisäosa sosiaaliseen mediaan

YourEvent voisi olla pelkästään osa esimerkiksi Facebookia. Tämä voisi tapahtua niin, että YourEventistä tehdään lisäosa Facebookiin ja tapahtumien markkinointi tapahtuisi sitä kautta Facebookin käyttäjille. Tämä voisi tulla kyseeseen varsinkin, jos yritys ei saa tarpeeksi rahoitusta. Tällöin toiminta ei vaatisi niin suuria panostuksia.

6.6 Aloitus pienemmillä menoilla

Kaikkien kehitysideoiden ei tarvitse olla uusia toiminnallisuuksia sivustolle. Kannattaa myös miettiä, voisiko toiminnan aloittaa pienemmillä kuluilla. Suurin suunniteltu vuosittainen menoerä on neljän henkilön palkat. Jos toiminta aloitetaan vain yhdellä tai kahdella henkilöllä, menot lähes puolittuvat suunnitellusta. Myös oman toimistotilan hankintaa kannattaa tällöin miettiä. Kannattaako hankkia toimistoa vai voiko työntekijät tehdä töitä esimerkiksi kotoa käsin? Kotona työskentely säästäisi myös suuren summan vuodessa.

Jos toiminta aloitetaan pienemmällä miehityksellä ja ilman toimitiloja, yrityksen toimintaan vaaditaan selvästi vähemmän rahoitusta. Yritys voisi alkaa tuottaa myös voittoa suunniteltua aiemmin. Se on kuitenkin epäselvää, kuinka pienellä miehityk-

sellä yritys selviytyy toiminnastaan. Voiko yksi henkilö hoitaa yksinään myynnin ja markkinoinnin? Todennäköisesti voi, mutta toiminta ei välttämättä ole yhtä tehokasta silloin.

6.7 Idean myynti

Liikeideaan ympärille ei välttämättä tarvitse itse perustaa yritystä ja aloittaa liiketoimintaa. Joku nykyinen tapahtumamarkkinoija tai alalle pyrkivä yritys voi olla kiinnostunut YourEventistä. Tällöin voitaisiin selvittää, onko muilla kiinnostusta ostaa liikeidea. Tällöin asiakas voi olla esimerkiksi Google, Facebook tai tapahtuma.tv. Tätä vaihtoehtoa kannattaa kuitenkin miettiä vasta sitten, jos on varmaan, että oman toiminnan aloittaminen ei ole missään nimessä kannattavaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö pohjautui harjoittelujakson aikana kehitettyyn liikeideaan. Tarkoituksena oli jatkaa tätä prosessia ja tutkia aihetta lisää. Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa toimi tutkittava liikeidea YourEvent. Tutkimuksen avulla YourEvent saa tarvittavaa tietoa liikeidean toteutettavuudesta. Opinnäytetyön tutkimusosa tehtiin toteutettavuusselvityksen avulla.

Tutkimuksessa käytetty toteutettavuusselvitys antoi kuvan liikeidean kannattavuudesta. Se ei kuitenkaan antanut tarkkaa käsitystä siitä, kannattaako kyseistä ideaa julkaista vai ei. Useasti liikeidea saattaa tuntua täysin valmiilta kokonaisuudelta markkinoille julkaistavaksi, vaikkei se todellisuudessa olisi sitä. Toteutettavuusselvityksen yhtenä tarkoituksena on kyseenalaistaa tarkasteltava liikeidea ja mahdollisesti kehittää sitä edelleen.

Aiheessamme toteutettavuusselvitys toimi toteutustapana erinomaisesti. Se avasi useita seikkoja keksityn liikeideamme sisällöstä. Tutkimuksen yksi tärkeimmistä teki-
jöistä oli toteutettavuusselvityksessä YourEventille löydetty kehitysmahdollisuudet. Tutkimuksessa löydettiin useita kehitysmahdollisuuksia, mitkä lisäävät liikeidean toimivuutta. Näiden löydettyjen kehitysmahdollisuuksien myötä liikeideaa kannattaisi tutkia vielä lisää ja miettiä myös toisenlaisia julkaisukeinoja sille.

Opinnäytetyö punoutui toteutettavuusselvityksen ympärille ja siihen liittyvien tulosten analysointiin. Tutkimuksessa ei käsitellä tarkemmin asioita loppukäyttäjän näkökulmasta, vaan tämän työn aikana saadut kehitysideat ja tarvittavat ominaisuudet perustuvat pääosin palvelun tarjoajien vaatimuksiin. Jatkotutkimuksen kannalta tärkein käsittelemätön aihealue on loppukäyttäjän vaatimusten tarkastelu. Olisi hyvä selvittää, mitä toiminnallisuuksia tavallinen loppukäyttäjä tarvitsee etsiessään tapah-
tumia. Tutkimus voitaisiin tehdä haastatteleamalla loppukäyttäjiä, jolloin saataisiin kattava kuva sovelluksessa tarvittavista ominaisuuksista. Tämän avulla saataisiin lii-
keideaa mahdollisesti paranneltua.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aihealue on ajankohtainen ja tarpeellinen, koska Internet on tällä hetkellä keskeinen paikka tiedonhauille ja tämänkaltaista kattavaa palvelua tapahtumista ei ole ennestään tarjolla. Tästä syystä markkinamahdollisuudet verkossa ovat erittäin suuret, koska se tavoittaa niin paljon ihmisiä. Aihealue oli monipuolinen, koska se sisälsi paljon sekä liiketalouden että tietotekniikan osa-alueita. Tästä syystä aihe oli haastava, koska tutkimus edellyttää taitoja molemmista osa-alueista. Työn aihe perustui vahvasti opintojemme sisältöön, ja siten olemme pystyneet kehittämään taitojamme työn edetessä sekä myös tuomaan lisää tietoa koulutuslallemme.

LÄHTEET

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hoagland, H. & Williamson, L. 2000. Feasibility Studies. Viitattu 7.9.2010.
http://www.uky.edu/Ag/AgEcon/pubs/ext_other/feasibility_study.pdf.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen. Jyväskylä: Kaupunkitohtorit Oy.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WSOY.

Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Pohjantähti.

Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Finnvera.

Sutinen, M. & Antikainen, A. 1996. PK-yrittäjän käsikirja. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Thompson, A. 2005. Feasibility Study Outline. Viitattu 7.9.2010.
http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf.

Tilastokeskus: Toimialaluokitus 2008. n.d . Viitattu 4.11.2010.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>.

Venture Cup : Liiketoimintamalli. n.d . Viitattu 3.11.2010.

[http://web.venturecup.fi/index.php?id=371.](http://web.venturecup.fi/index.php?id=371)